

Treball de fi de grau

Títol

**Pla empresarial: creació de la revista multiplataforma
"CatRunning"**

Autor/a

Irene Fernández Luque i Ariadna Fernández Roig

Tutor/a

Josep Maria Martí Martí

Departament	Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Projecte
Data	02/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Pla empresarial: creació de la revista multiplataforma "CatRunning"

Castellà: Plan empresarial: creación de la revista multiplataforma "CatRunning"

Anglès: Business plan: creating multiplatform magazine "CatRunning"

Autor/a: Irene Fernández Luque i Ariadna Fernández Roig

Tutor/a: Josep Maria Martí Martí

Curs: 2014/15

Grau: Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català: Projecte, creació d'empresa, esport, running, Catalunya

Castellà: Proyecto, creación de empresa, deporte, running, Catalunya

Anglès: Plan, business, creation, sport, running, Catalonia

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: "CatRunning" és una publicació multiplataforma de temàtica esportiva disponible de manera impresa, digital i amb aplicació mòbil dedicada a la febre del running, feta per a tots els corredors principiants de Catalunya. La idea del projecte sorgeix arran de l'auge que el territori català està experimentant amb la pràctica d'aquest esport per part d'un públic molt concret. Per tant, s'ofereix un producte indispensable per a tots els runners principiants amb informació sobre com introduir-se en aquest esport de la manera més adequada i, a la vegada, fer d'aquesta publicació una font necessària per mantenir-se motivats i acompanyats en aquest estil de vida.

Castellà: "CatRunning" es una publicación multiplataforma de temática deportiva disponible de manera impresa, digital i con aplicación móvil dedicada a la fiebre del running, hecha para todos los corredores principiantes de Cataluña. La idea del proyecto surge a raíz del auge que el territorio catalán está experimentando con la práctica de este deporte por parte de un público muy concreto. Por tanto, se ofrece un producto indispensable para todos los runners principiantes con información sobre cómo introducirse en este deporte de la manera más adecuada y, a la vez, hacer de ella la fuente necesaria para mantenerse motivados y acompañados en este estilo de vida.

Anglès: "CatRunning" is a multiplatform sport-themed publication available in print publishing, digital platform and mobile phone application dedicated to running fever, created for all beginner runners of Catalonia. The original idea for this project comes in the wake of the boom that Catalonia is experiencing with this sport by a very specific audience. Therefore arises an essential product for all beginners runners with information about how start in this sport properly and, at the same time, make it necessity to stay motivated and accompanied in this lifestyle source is available.

Agraïments

Aquest treball de Fi de Grau no hagués estat possible sense la col·laboració dels membres de l'Associació *Run2Live BCN* i de *Camí dels Ibers* i l'orientació i suport de Josep Maria Martí Martí, qui ens ha guiat durant un projecte molt gratificant per a nosaltres.

RESUM DEL TREBALL DE FI DE GRAU

CatRunning és un projecte empresarial basat en un producte multiplataforma per tal d'adaptar-se a les exigències tecnològiques que vivim en aquests moments i oferir, així, una publicació sobre l'univers del running per a corredors principiants de Catalunya distribuïda en paper, a través de la xarxa en format de pàgina web i a través d'aplicació mòbil.

Alguns dels avantatges de l'empresa són que es presenta en el millor moment, amb un públic objectiu molt concret, una temàtica molt demandada i amb una perspectiva innovadora respecte a la resta de publicacions existents del mercat català. El seu servei es basa en el foment d'un estil de vida, una filosofia compartida per a tots els lectors on els corredors es converteixen en els protagonistes de la publicació. Tots els continguts estan pensats i adaptats a ells, al gran públic principiant que demana informació senzilla i pràctica i que podran fer de *CatRunning* el complement perfecte i font de motivació continua per aconseguir els reptes que es proposin. Es tracta d'una publicació dinàmica, atractiva que permet potenciar els avantatges de practicar aquest esport i, a la vegada, ser una font d'informació indispensable pel gran gruix de corredors assidus del territori català.

CatRunning es dirigeix a tots els corredors poc experimentats de Catalunya, especialment d'entre 18 a 60 anys, independentment del nivell de coneixements o trajectòria esportiva amb un únic requisit indispensable: compartir la passió pel món del running.

ÍNDEX

1. RESUM EXECUTIU	3
2. DESCRIPCIÓ DE LA IDEA DE NEGOCI	4
2.1. QUÈ VOLEM DESENVOLUPAR: UN SERVEI O UN PRODUCTE?	4
2.2. CARACTERÍSTIQUES MÉS IMPORTANTS DEFINIDES AMB FRASES PRECISES I CONCRETES	5
2.3. DEMANDES QUE POT SATISFER EN EL PÚBLIC POTENCIAL	5
2.4. TIPUS DE PÚBLIC QUE POT SER USUARI DEL SERVEI O COMPRADOR DEL PRODUCTE	6
3. PLA DE NEGOCI	7
3.1. CONSUMIDORS	7
3.1.1. <i>La pràctica del running segons el gènere i l'edat</i>	14
3.1.2. <i>La pràctica del running en funció del nivell d'estudis</i>	16
3.1.3. <i>Tipologia i hàbits dels practicants de running</i>	18
3.1.4. <i>Mostra quantitativa realitzada per les autores del projecte sobre els hàbits i rutines de lectura sobre publicacions de running. FONT: pròpia</i>	20
3.2. ANUNCIANTS	27
3.3. COMPETÈNCIA	29
3.3.1. <i>Publicacions impreses</i>	29
3.3.2. <i>Publicacions digitals</i>	31
3.3.3. <i>Aplicacions mòbils</i>	32
3.4. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ. MÀTRIU DAFO DEL PRODUCTE	34
4. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING	35
4.1. PRODUCTE	35
4.2. PREU	40
4.3. DISTRIBUCIÓ	42
4.4. COMUNICACIÓ	43
5. PLA DE PRODUCCIÓ	44
5.1. CICLE PRODUCTIU	44
5.2. RESUM DE COSTOS	47
5.3. ORGANIGRAMA	50
6. PLA FINANCER	51
6.1. PRESSUPOST DE CAPITAL	51
6.2. PRESSUPOST D'EXPLOTACIÓ	51
7. METODOLOGIA	52
8. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	54
9. ANNEX	56



Per a l'arrencada del producte, al tractar-se d'una publicació establerta dins les fronteres de Catalunya, l'empresa s'ha situat a Barcelona al ser la ciutat amb més practicants de running del

territori i amb més esdeveniments i curses rellevants per als lectors. I l'equip està format per una plantilla de professionals especialitzats en cadascuna de les plataformes a través de les que es distribueix el producte per garantir als lectors i/o usuaris un producte de qualitat i adaptat amb el màxim rigor a cada plataforma.

Respecte al finançament del producte, els anunciantes seran una font important d'ingressos i tots aquells que decideixin apostar per ell hauran de compartir els valors de la marca, el que significa que tindran preferències per l'esport i, especialment, pel món del running.

2. DESCRIPCIÓ DE LA IDEA DE NEGOCI

2.1. QUÈ VOLEM DESENVOLUPAR: UN SERVEI O UN PRODUCTE?

Desenvoluparem un producte. L'objectiu és realitzar un pla empresarial sobre un producte multiplataforma: una revista de running en paper, amb publicació digital amb presència a les xarxes socials i a través d'aplicació mòbil.

El running és una expressió que s'ha posat de moda en els últims anys per fer referència al que tradicionalment s'ha denominat carrera a peu. Es tracta d'una pràctica que ha experimentat una forta expansió fins arribar al punt de convertir-se en un mode de vida. Córrer ja no és simplement córrer, és un estil de vida. Tots aquells corredors que van començar a acumular kilòmetres i a arribar a les seves metes són conscients de que l'esforç continu té la seva recompensa quan el cos ens ho torna amb bones sensacions i una millor salut.

És per això que la nostra publicació està dedicada a la febre del running, a tots els corredors principiants que volen establir-se uns objectius i que pretenen gaudir de sí mateixos i de la vida amb aquest esport. Especialment, la publicació està feta per i per a tots els corredors assidus de Catalunya. Aquesta comunitat autònoma és una de les màximes organitzadores de curses i esdeveniments col·lectius del running, fet que ha intensificat la pràctica per aquest esport. Però en aquest aspecte hi ha un gran buit: no hi ha cap publicació escrita en català dedicada al running i que arribi a tota aquesta demanda de corredors principiants que necessiten informació sobre el que realitzen.

La majoria de practicants de running reconeixen que aquest esport és totalment diferent d'altres ja que quan es comença s'entra en una petita filosofia de vida on cada petit pas endavant és una satisfacció personal que motiva a seguir amb els objectius que cadascú es fixa. Per tant, per què no oferir una revista que sigui el punt de connexió entre aquests practicants de running que comparteixen una mateixa filosofia? Està verificat que la demanda existeix i està molt intensificada a Catalunya i, en canvi, al mercat no hi ha cap publicació que cobreixi aquest sector. Per tant, oferim un producte amb un públic objectiu totalment establert que respon a les necessitats d'aquests corredors catalans que fins ara no havien trobat cap tipus d'informació sobre com introduir-se en aquest esport de la manera més adequada per la manca de revistes al mercat.

Així doncs, el nostre producte es presenta en el millor moment possible amb dos avantatges molt importants: comença a haver-hi una pràctica molt forta del running i no hi ha cap competidor important al mercat català.

Per tant, què és el que ens defineix? la capacitat de compartir una mateixa filosofia amb tots els nostres lectors que lluny de ser una “moda” és un estil de vida que gira entorn la revista i on tots els corredors poden trobar en el nostre producte el millor complement per practicar el running.

Quin calçat em va millor per córrer? He d’estirar abans i després de fer running? Quins aliments he d’ingerir abans d’una carrera? Com puc prevenir una lesió? Si ets un *runner* principiant i t’agradaria saber-ne més, aquesta publicació serà indispensable per arribar a la teva meta. Aquestes dosis de coneixements no aportaran només informació per córrer millor, sinó que seran una font de motivació necessària per a que tots els corredors es mantinguin actius i evitar, així, que les obligacions diàries els allunyin d’aquest estil de vida.

És un producte que aposta per una alternativa diferent a la que ofereixen actualment la resta de revistes catalanes i que es presenta en el moment més adequat i amb més garanties d’èxit.

2.2. CARACTERÍSTIQUES MÉS IMPORTANTS DEFINIDES AMB FRASES PRECISES I CONCRETES

- Revista temàtica de running centrada en el mercat català.
- Dirigida a corredors principiants.
- Publicació en format premsa escrita de pagament.
- Versió online gratuïta amb continguts més breus que la versió escrita i amb serveis *premium* de pagament.
- Versió per aplicació mòbil amb un preu assequible i continguts alternatius.
- Continguts especialitzats: entrenament, salut, equipament, reportatges i agenda d’esdeveniments.
- Publicació oberta a la participació activa dels usuaris.

2.3. DEMANDES QUE POT SATISFER EN EL PÚBLIC POTENCIAL

Les principals demandes que hem pogut constatar que té el públic potencial són:

- Consells sobre com realitzar un bon entrenament:
 - o Mètodes i plans d’entrenament
 - o Informació sobre les millors hores per córrer
 - o Rutes per córrer per Catalunya i llocs per entrenar
- Entrevistes a professionals per conèixer la seva experiència i les seves recomanacions
- Consells per tenir cura de la salut:
 - o Estiraments que es realitzen per portar a terme aquest esport
 - o Altres per facilitar la recuperació en el cas que hi hagi una lesió
 - o Informació sobre els hàbits alimentaris que s’han de seguir i el tipus de menjar que és més adient a cada hora

- Informació sobre l'equipament necessari:
 - o Roba més adient per córrer
 - o Anàlisi dels últims tipus de calçat de les diferents marques per córrer
 - o Complementos
- Reportatges fotogràfics sobre curses, rutes interessants, etc.
- Informació sobre els esdeveniments que es faran a les quatre províncies catalanes sobre aquest tema, com ara les curses que s'organitzen.

Per tal de satisfer aquestes demandes, la revista tindrà una secció d'entrenament, una d'entrevistes, una de salut, una d'equipament, una de reportatges i una d'agenda.

2.4. TIPUS DE PÚBLIC QUE POT SER USUARI DEL SERVEI O COMPRADOR DEL PRODUCTE

El nostre públic objectiu és practicant de running i/o ha de tenir un especial interès per aquest.

No es delimita a una única classe social ja que es tracta d'un esport que econòmicament és assequible per tothom, doncs es realitza a qualsevol localització i l'equipament bàsic necessari són unes sabates d'esport. A més, la pràctica del running no suposa una càrrega de temps excessiva.

Respecte l'edat, el nostre públic objectiu és molt variat. Qualsevol persona en forma ho pot practicar. Tot i així, majoritàriament s'exclouen els nens i les persones grans i, per tant, estaria en el ventall d'entre 18 a 60 anys, encara que amb una demanda més intensificada a la franja d'edat compresa entre els 21 i 45 anys pels resultats obtinguts arran de l'estudi del nostre *target* que es mostra en apartats posteriors.

El sexe del nostre públic objectiu és majoritàriament masculí, però el número de practicants femenines és rellevant.

L'àmbit territorial es defineix a les fronteres de Catalunya pel que fa a la versió escrita. Respecte a la publicació online, el públic potencial és d'àmbit mundial, però el públic objectiu continuen sent els habitants Catalunya. Així, ens volem centrar en el mercat català, donant més pes a la ciutat de Barcelona pels esdeveniments que s'organitzen sobre el running.

Els usuaris han de compartir la filosofia de la nostra empresa i han de sentir-se identificats amb els valors de la revista.

3. PLA DE NEGOCI

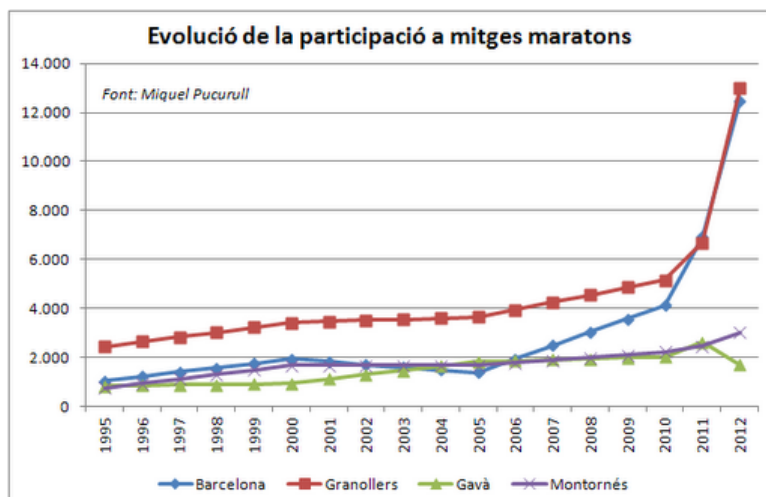
3.1. CONSUMIDORS

Per tal d'analitzar les característiques generals de la demanda, en el nostre cas, tindrem en compte tres vessants: els lectors de revistes en paper, els usuaris de la xarxa i els usuaris d'*Smartphones* ja que oferim una revista multiplataforma impresa, amb publicació digital i a través d'aplicació mòbil. A més, també es tindran en compte als anunciants d'aquesta.

La revista de running estarà dirigida al mercat català i, per tant, els lectors seran exclusivament habitants de la comunitat autònoma de Catalunya. Tenint present això, segons les últimes dades de l'Observatori Català de l'Esport, al 2012 hi havia un 13,4% de practicants de running a Espanya i un 11,2% a Catalunya. A més, les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) mostren que en 2012 hi havia al voltant de 46.700.000 de persones a Espanya, de les quals prop de 7 milions de persones formen part de Catalunya.

Per tant, si es considera que a Catalunya hi ha al voltant de 7 milions de persones, 11,2% de practicants de running es tradueixen en 784.000 corredors a aquesta comunitat autònoma. A més, el Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) situa el running com el primer esport més practicat a tot l'estat, amb un augment respecte el 2012 d'un 3,7%, el que suposa un total d'un 17,4% de practicants de running a tota Espanya, segons l'últim baròmetre realitzat el passat juny de 2014. Així doncs, estem parlant d'un total de 784.000 consumidors potencials d'aquesta revista centrada en el territori català i basada en un esport que ocupa les primeres posicions en quant a la pràctica d'aquesta activitat.

A més, en relació al perfil d'aquests practicants, segons diversos estudis i enquestes realitzades per associacions especialitzades en aquest esport, el boom no s'ha produït de manera sobtada, sinó que s'ha anat estenent arrel de la crisi econòmica trobant en el running una alternativa assequible per fer esport. Però no únicament ha estat per aquest aspecte, sinó que un altre factor ha estat l'expansió que es va començar a produir en 2005, moment en que comencen a estendre's les carreres populars i la participació comença a augmentar convertint-se en una pràctica col·lectiva. Això es reflexa en l'evolució de la participació a les mitges maratons on a partir de 2005 va començar a créixer considerablement, sobretot a Barcelona i Granollers, i es va intensificar de manera massiva al 2010, segons dades extretes de l'anàlisi realitzat pel popular corredor Miquel Pucurull Fontova i impulsor de la Plataforma Marató a Barcelona.



Per tant, el gruix de corredors de Catalunya es situa sobretot a la ciutat de Barcelona, en part, pel volum d'habitants que hi ha respecte a les altres ciutats d'aquesta comunitat i també per la participació a les maratons organitzades on hi ha una àmplia diferència entre les curses de Barcelona i la de les altres tres províncies. Per exemple, en el cas de la mitja maratón, al 2011 hi va haver una participació de gairebé 7.000 persones a Barcelona, 2.026 a Tarragona i 517 a Girona, mentre que a Lleida no es va realitzar.

Així doncs, respecte als hàbits dels consumidors és evident que es fa imprescindible que hi hagi un interès en el tema i una demanda prou ample, ambdós aspectes que es reflecteixen arrel d'aquestes dades. A més, al tractar-se d'un producte destinat per al públic català, l'únic requisit és que els lectors i/o usuaris coneguin la llengua.

Tenint en compte això, també és essencial conèixer el consum de mitjans de comunicació per part d'aquesta demanda, especialment de revistes en paper, publicacions digitals i aplicacions mòbil.

Segons la quarta onada del EGM Baròmetre Catalunya de Comunicació i Cultura publicat el passat 2 de desembre de 2014 les **revistes escrites** tenen una audiència del 47,3% que suposa un total de 2.963 catalans i les revistes de proximitat i temàtiques, gratuïtes i de pagament, en català tenen un 21,8% d'audiència el que suposa un total de 1.366 lectors catalans. I respecte a l'edat, a les revistes temàtiques s'observa que hi ha una demanda bastant equilibrada a totes les franges que oscil·la entre el 20 i el 25%. A la següent taula es pot comprovar el perfil d'aquesta audiència:

Perfil de l'audiència de cada mitjà per variables sociodemogràfiques

	Revistes escrites	Revistes de proximitat i temàtiques
Total població (000)	2.963	1.366
%	47.3%	21.8%
GÈNERE		
Home	44%	48%
Dona	56%	52%
EDAT		
14 – 19 anys	7%	5%
20 – 24 anys	6%	5%
25 – 34 anys	16%	14%
35 – 44 anys	21%	21%
45 – 54 anys	19%	20%
55 – 64 anys	13%	15%
65 i més	19%	19%

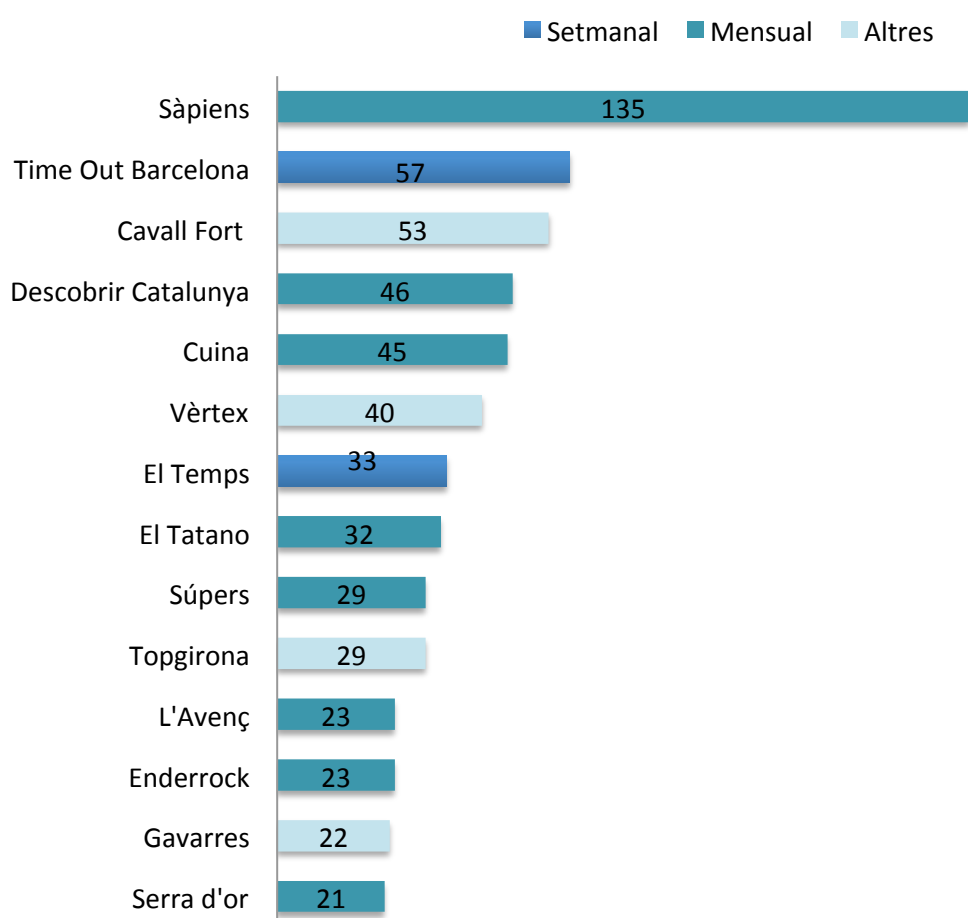
Base: població de Catalunya +14 anys.

Font: elaboració pròpia a partir de l'EGM Baròmetre Catalunya 2014.

Arrel d'aquestes xifres i malgrat que hi ha una forta pràctica del running a Catalunya, les dades del Baròmetre mostren que les principals revistes temàtiques en català versen sobre temes històrics, de societat i oci, especialment. Per tant, existeix una demanda de publicacions especialitzades i una quantitat important de gent que practica running però no hi ha cap revista dedicada a aquest esport que suposi una forta competència i tingui una gran cobertura. No obstant això, la publicació Vèrtex, la primera revista d'una federació esportiva escrita totalment en català, sí que atrau a una quantitat important de lectors. A la següent taula es pot comprovar l'audiència de les diverses publicacions:

Rànquing de publicacions temàtiques en català. Catalunya

Audiència absoluta en (000) de persones



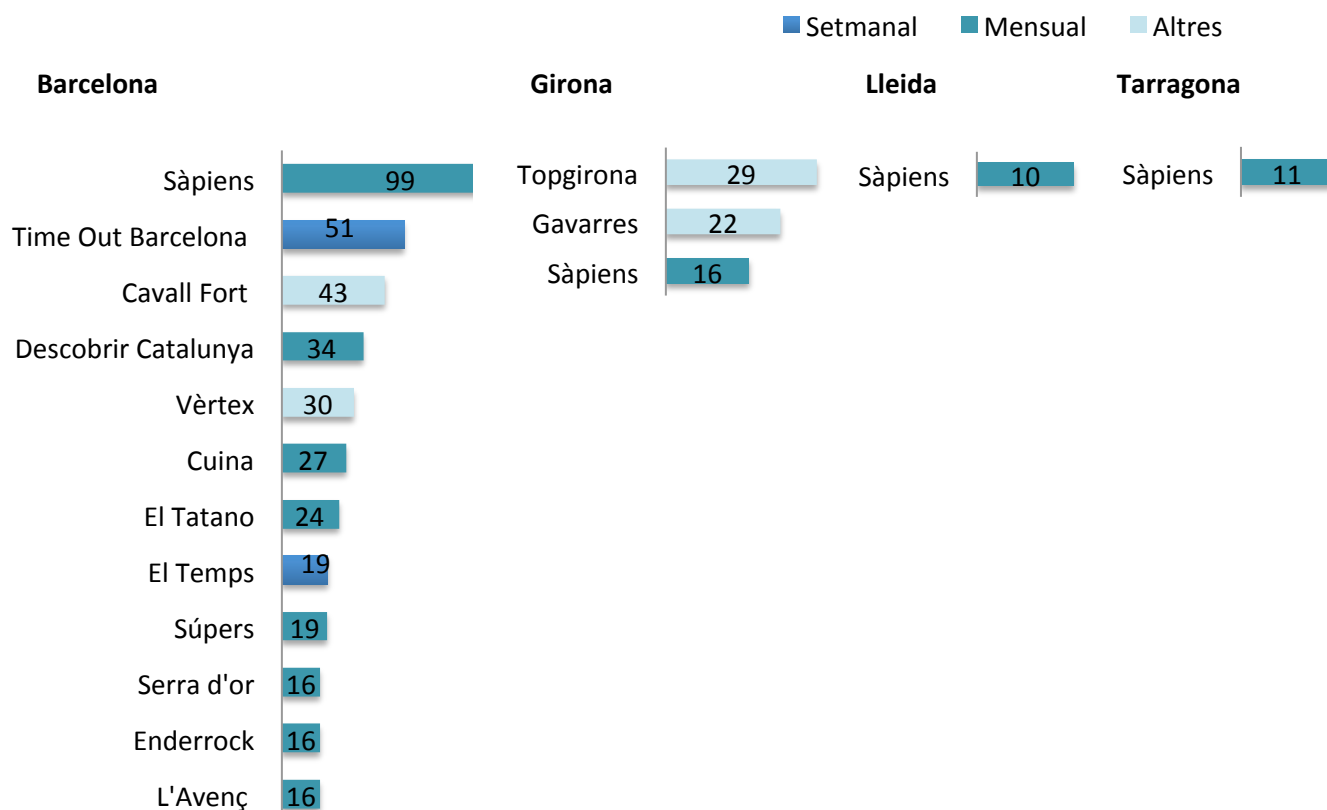
Base: població de Catalunya +14 anys.

Font: elaboració pròpia a partir de l'EGM Baròmetre Catalunya 2014.

A més, també s'observa que a Barcelona és on hi ha una audiència més elevada d'aquestes revistes temàtiques, especialment de caràcter mensual, i amb una major varietat de consum de temes, mentre que a la resta de ciutats de Catalunya hi ha un consum inferior. A la següent taula es pot veure aquesta audiència per demarcacions:

Rànquing de publicacions temàtiques en català. Per demarcacions

Audiència absoluta en (000) de persones



Base: població de Catalunya +14 anys.

Font: elaboració pròpia a partir de l'EGM Baròmetre Catalunya 2014.

En relació al consum de **publicacions digitals**, segons l'últim estudi del passat 2014 realitzat per *Reuters Institute Digital News Report*, hi ha una gran quantitat de gent tant a Catalunya com a Espanya que accedeix a les notícies i als temes que els interessin a través de la xarxa. Concretament, hi ha un 46% de persones. A més, segons l'últim dossier per Comunitats Autònomes dels indicadors de seguiment de la Societat de la Informació, realitzat per l'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la SI (ONTSI), al 2013, a Catalunya hi va haver un 73'6% d'usuaris que van utilitzar Internet per llegir o descarregar publicacions en línia, el que suposa que hi ha un fort consum de diaris i revistes a través de la xarxa. Juntament amb aquestes dades, i aprofitant les dades anteriors del Baròmetre de Catalunya de Comunicació i Cultura, hi ha un 60,6% de població catalana que accedeix a Internet per informar-se. Per tant, el fet d'oferir una publicació digital, a banda de la revista en paper, és primordial per al nostre producte.

A més, segons l'anàlisi realitzat per l'agència Zenith-Optimedia sobre els mitjans d'Espanya el 2014, d'entre els diferents serveis realitzats pels usuaris a través d'Internet durant l'últim mes analitzat de 2013 es calcula que 2.383 persones van llegir notícies d'actualitat, 6.114 van comprar productes i serveis i 20.506 persones el van utilitzar per cercar informació. Aquestes tres activitats registrades són destacables per sobre de la resta ja que són factors a tenir en compte a l'hora de definir el producte i conèixer, primer, si els usuaris als que va dirigit el

producte consulten notícies d'actualitat, encara que no s'especifiqui sobre l'àmbit en qüestió, perquè això ja indica que hi ha un públic interessat en la informació. Segon, si són assidus a realitzar compres de productes online i, per tant, si estarien disposats a comprar articles de running a través de la publicació digital i, tercer, si són persones actives a la xarxa i cerquen informació per resoldre dubtes personals o qüestions concretes.

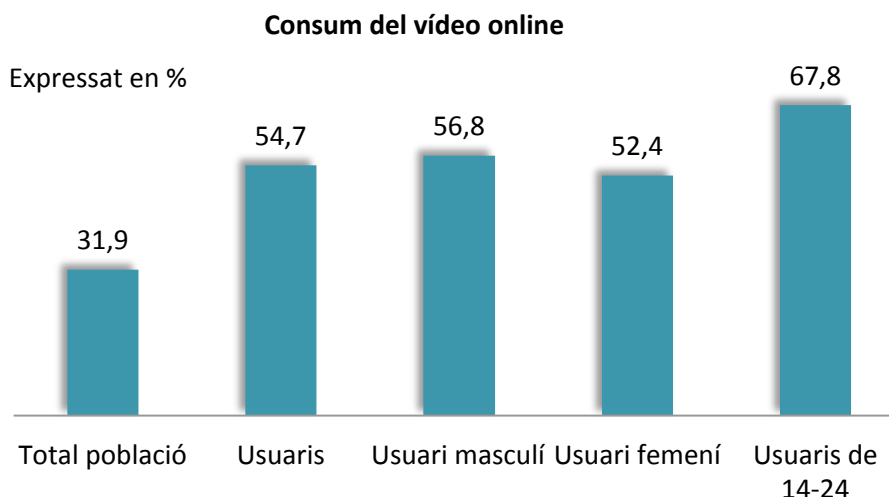
Al següent gràfic publicat per Zenith-Optimedia a partir de dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM) es mostren els resultats dels principals serveis utilitzats per part dels usuaris d'Internet:

Serveis utilitzats a Internet. Total població (000)

	Lectura de notícies d'actualitat	Compra de productes i serveis	Cerca d'informació
2009			17.316
2010	1.346	4.570	18.423
2011	1.499	4.767	19.803
2012	2.456	5.293	20.773
2013	2.383	6.114	20.506

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'agència Zenith-Optimedia 2014.

Un altre factor important per a la definició del producte, i seguint els resultats d'aquest estudi, es troba en la penetració del vídeo online ja que gairebé el 55% dels internautes veuen contingut de vídeo online i aquesta xifra arriba gairebé al 68% entre els joves de 14 a 24 anys. Aquest és un aspecte rellevant ja que orienta quin és el tipus de contingut que pot tenir més èxit a la publicació digital de la revista al disposar d'un *target* que consumeix de manera activa vídeos online. A continuació es mostra el gràfic amb aquests resultats extrets de Zenith-Optimedia:

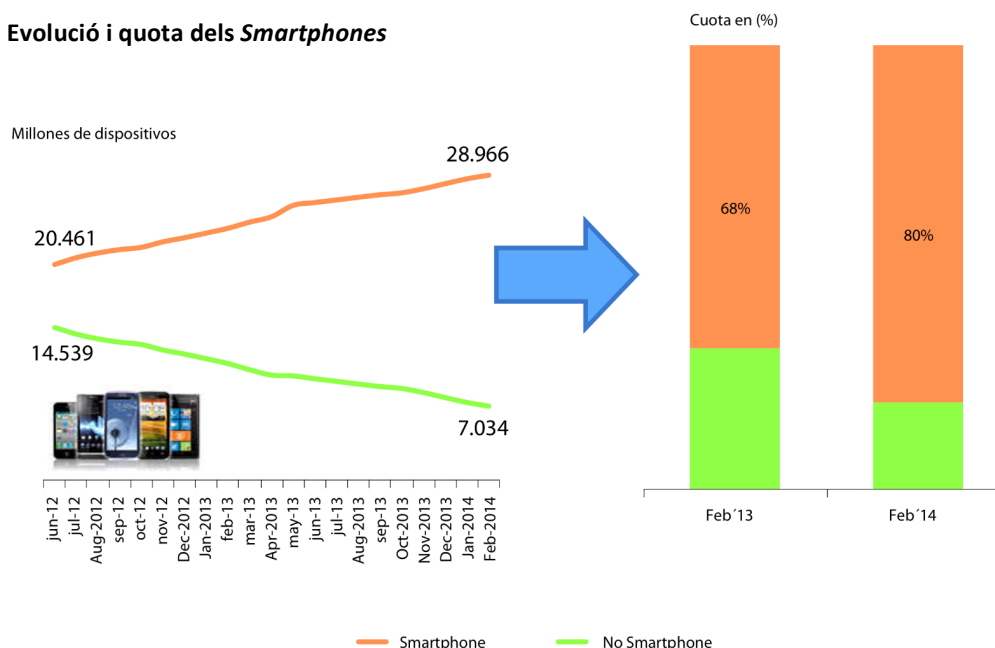


Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'agència Zenith-Optimedia 2014.

A més, també és rellevant tenir en compte el dispositiu amb el que l'audiència accedeix a Internet per tal de poder adaptar millor els continguts de la publicació a una o altra plataforma. D'aquesta manera, segons l'anàlisi realitzat per l'agència Zenith-Optimedia sobre els mitjans d'Espanya el 2014, el passat any hi va haver un 85,5% que va accedir a Internet mitjançant el telèfon mòbil seguit d'un 73,3% que ho va fer a través de l'ordinador.

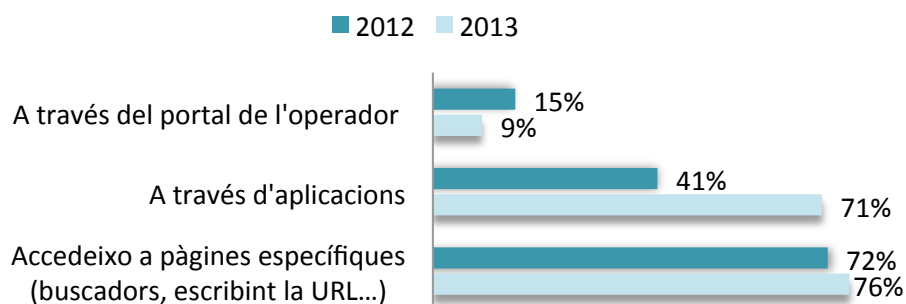
Per tant, la telefonia mòbil és una altra plataforma, juntament amb la publicació en paper i la publicació digital, a tenir en compte a l'hora d'oferir el producte mitjançant una **aplicació mòbil**. Degut a l'evolució i penetració dels *Smartphones* entre la societat durant els últims anys, es fa imprescindible oferir en aquesta plataforma el producte per poder arribar a la gent. Zenith-Optimedia constata la posició que ocupa al mercat respecte als telèfons qualificats com "no Smartphones":

Evolució i quota dels *Smartphones*



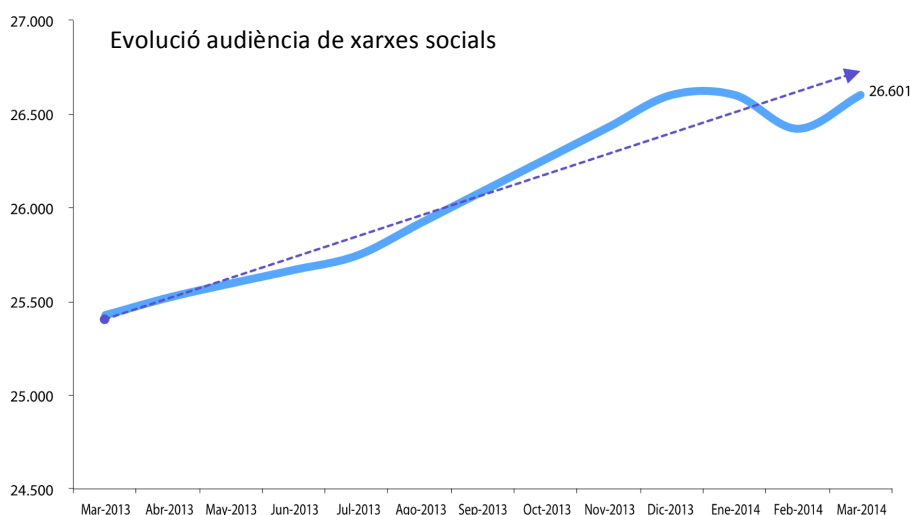
D'acord amb això, l'estudi calcula que hi ha un 76% d'usuaris d'*Smartphones* que accedeixen a Internet en el mòbil a través de buscadors o escrivint directament la direcció web davant un 71% que ho realitza a través d'aplicacions mòbils. No obstant, és interessant veure la diferència respecte l'any anterior, el 2012, en quant a accés a través d'aplicacions ja que aquest ha augmentat en un any un 30%, passant del 41% registrat el 2012 fins arribar al 71% el 2013. En canvi, l'accés a través de pàgines específiques només ha augmentat un 4%. Per aquest motiu s'ha de donar especial importància a la forta penetració i bona rebuda de l'aplicació mòbil com a plataforma per poder fer arribar el producte a la gent:

Manera d'accedir a Internet amb el mòbil



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'agència Zenith-Optimedia 2014.

No obstant, després de constatar la forta presència que tenen els *Smartphones* a la societat actual i la importància cada cop més creixent que les persones donen a les aplicacions i continguts que en ells apareixen, és interessant tenir en compte que, a banda de la missatgeria instantània i la consulta del correu electrònic, activitats bàsiques que ofereixen els *Smartphones*, més de la meitat d'usuaris, un 56,7% de persones, realitzen activitats a través de les **xarxes socials**. Això és un terme molt important i imprescindible ja que es converteix en una plataforma mitjançant la qual es pot donar a conèixer el nostre producte. D'acord amb l'estudi realitzat per Zenith-Optimedia, l'audiència de les xarxes socials és la que més canvis ha experimentat des del març de 2013 fins al març de 2014 amb un augment gairebé constant:



Font: Zenith-Optimedia 2014.

A més, d'entre totes les existents, Facebook és la que lidera el temps que dediquen els usuaris a visitar les xarxes socials amb un 73,5% d'ús mensual i amb una mitja de 4,8h setmanals. Per la seva banda, Twitter no lidera la llista però sí que es manté com una de les xarxes primordials per la majoria de revistes, diaris o publicacions temàtiques a l'hora de donar-se a conèixer amb un perfil públic i registra un 39,2% d'ús mensual per part dels usuaris amb una mitja de 2,2h setmanals. A més, d'entre les activitats més realitzades, en segona posició, amb un 55,4%, es troba la lectura d'un article, comentari o crítica enviada a un lloc web per un usuari, fet que mostra que es tracta d'un perfil prou actiu que no es dedica únicament a interactuar amb persones que coneix. No obstant, el punt més interessant a l'hora de valorar la presència del nostre producte en aquesta plataforma és el seguiment de les marques per part de l'usuari a les xarxes socials. En aquest punt, hi ha un percentatge més elevat de persones que fan un seguiment bastant alt o molt alt si es sumen les dues primeres caselles, el que suposa un 41%:

Nivell d'ús actual: Actualment, fins a quin punt diries que utilitzes les Xarxes Socials per fer seguiment de marques?

Molt 11%	Bastant 30%	Poc 38%	No en faig ús 22%
-------------	----------------	------------	----------------------

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'agència Zenith-Optimedia 2014.

I la principal raó per la que continuen seguint a aquestes marques, amb un 57%, és perquè consideren que publiquen ofertes i promocions del seu interès i seguidament, amb un 46%, pels continguts que ofereixen. Per tant, aquest és un aspecte important ja que d'aquestes raons es pot comprovar que els usuaris de les xarxes socials són persones actives, que no es tanquen a rebre informació interessant i que es mantenen fidels a aquelles marques que els hi proporciona alguna cosa de valor per a ells.

Per tant, arrel d'aquestes dades es pot observar que hi ha una àmplia part de la població a Catalunya que practica running, que consumeix revistes temàtiques i accedeix a publicacions a través de la xarxa i, sobretot, que realitza una activitat diària i constant a través d'*Smartphones* i es mostra activa a les xarxes socials.

I després d'haver analitzat i comprovat que el running és una pràctica àmpliament estesa a Catalunya i cada cop més desitjada, és important avançar en l'estudi concret dels hàbits esportius de la població catalana.

3.1.1. La pràctica del running segons el gènere i l'edat

Arran de l'última enquesta sobre condicions de vida i hàbits de la població de Catalunya realitzada el 2006 per l'Idescat i IERMB, moment on es va produir un gran boom en aquest esport, es pot constatar que el running, catalogat sota l'etiqueta de "fúting" o "jòguing", és el cinquè esport més practicat a la província de Barcelona per persones majors de 16 anys. En relació als practicants de running segons el sexe, l'estudi mostra que la presència masculina és superior a la femenina en aquest esport: el 73% són homes i el 27% són dones. Per tant, es tracta d'un esport força masculinitzat, tot i que tampoc assoleix la totalitat a diferència d'altres pràctiques com el futbol.

Sexe segons l'esport practicat més assíduament. Província de Barcelona. Població de 16 anys i més. 2006.

	Homes	Dones	Total	N. mostral	N. poblacional (milers de persones)
Caminar	46,2	53,8	100,0	(947)	(551)
Gimnàstica, aeròbic	35,6	64,4	100,0	(579)	(337)
Natació	39,0	61,0	100,0	(475)	(276)
Ciclisme, BTT	78,7	21,3	100,0	(284)	(165)
Futbol	98,6	1,4	100,0	(202)	(118)
Fúting, jòguing	73,0	27,0	100,0	(113)	(66)
Tennis	72,7	27,3	100,0	(105)	(61)
Ioga/tai-xi	11,0	89,0	100,0	(96)	(56)
Bàsquet	77,5	22,5	100,0	(85)	(49)
Muntanyisme	64,4	35,6	100,0	(78)	(46)
Futbol sala	96,8	3,2	100,0	(66)	(38)
Altres esports	74,4	35,6	100,0	(412)	(240)
Total	55,4	44,6	100,0	(3.443)	(2.003)

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i IERMB.

D'altra banda, respecte la franja d'edat que es dedica a practicar running més assíduament es pot comprovar que la població adulta (de 35 a 64 anys) destaca en aquesta pràctica. Per tant, el gruix de corredors es troba en aquesta franja d'edat. El fet que la presència de la població gran (més de 65 anys) sigui més visible a altres esports és degut, principalment, a que el running requereix una major quantitat d'esforç físic per realitzar-ho i per aquest motiu aquesta franja és més visible a esports com caminar o fer ioga/tai-xi.

Edat segons l'esport practicat més assíduament. Província de Barcelona. Població de 16 anys i més. 2006.

	16-34 anys	35-64 anys	65 anys i mes	Total	N. mostral	N. poblacional (milers de persones)
Caminar	7,0	56,3	36,7	100,0	(947)	(551)
Gimnàstica, aeròbic	47,4	43,0	9,6	100,0	(579)	(337)
Natació	32,9	53,9	13,2	100,0	(475)	(276)
Ciclisme, BTT	32,4	61,6	6,0	100,0	(284)	(165)
Futbol	82,0	18,0	0,0	100,0	(202)	(118)
Fúting, jòguing	42,7	57,3	0,0	100,0	(113)	(66)
Tennis	37,7	59,2	3,2	100,0	(105)	(61)
Ioga/tai-xi	11,5	68,5	20,1	100,0	(96)	(56)
Bàsquet	80,4	19,6	0,0	100,0	(85)	(49)
Muntanyisme	31,8	59,6	8,5	100,0	(78)	(46)
Futbol sala	80,9	19,1	0,0	100,0	(66)	(38)
Altres esports	49,9	42,7	7,5	100,0	(412)	(240)
Total	35,0	49,2	15,8	100,0	(3.443)	(2.003)

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i ERMB

Paral·lelament a aquest estudi, les dades anteriors es poden comparar amb la darrera enquesta realitzada per l'Observatori Català de l'Esport sobre els hàbits esportius a Catalunya en el període de 2009 a 2010. En aquest es constata, encara que amb percentatges diferents, que els homes continuen tenint més presència que les dones en el running.

Esports més practicats	Home %	Dona %
Caminar (com exercici físic)	17,3	30,5
Gimnàstica de manteniment en centre esportiu	11,5	21,7
Natació recreativa	10,5	20,7
Bicicleta de muntanya/mountainbike	11,5	3,1
Ciclisme recreatiu	9,6	4,5
Futbol onze, futbol 7	11,6	1,8
Cursa a peu (jogging)	11,1	2,3
Aeròbic, rítmica, expressió corp, step, etc.	2,1	13,1
Futbol sala, futbet	8,8	1,9
Bicicleta estàtica	2,9	6,6
Bàsquet	5,7	2,9
Muntanyisme/senderisme/excursionisme	5,0	3,3
Esquí i altres esports d'hivern	4,9	2,8

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i ERMB.

Seguint l'enquesta, es comprova, en aquest cas, que a la franja d'edat de persones més grans sí que hi ha una presència en el running, encara que de proporcions molt baixes (0,6%) i a la resta d'edats la pràctica està més diversificada. No obstant, de la mateixa manera que l'anterior estudi, en aquest període també es constata que la població adulta (35 a 64 anys) continua destacant en aquesta pràctica:

Esports més practicats segons edat

	15-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65 o més %
Cursa a peu (jogging)	5,1	15,7	12,2	6,3	3,7	0,6

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i ERMB.

Per tant, es pot comprovar que continua havent una presència molt important d'homes en aquest esport degut, potser, a que es tracta d'una pràctica associada a un major esforç físic i per l'existència d'altres esports que tradicionalment s'han estès més entre el sexe femení com és el cas de l'aeròbic o, simplement, que decideixen, com es pot comprovar a les taules anteriors, optar per la caminada. Malgrat això, i sense deixar de banda aquests estudis, és evident que aquest esport ha anat adquirint un fort protagonisme al llarg dels anys i actualment, al 2015, es constata que hi ha una forta presència del running en tots els àmbits quotidians com per part de la publicitat o les botigues que opten per explotar aquesta vessant per vendre més productes com per part de sectors que abans no oferien aquest tipus de roba, i amb un fort protagonisme de dones practicants de running als seus cartells.

Respecte la pràctica de running segons l'edat, és indiscutible que la gent adulta (de 35 a 64 anys) és la que més es decanta per aquest esport, guanyant així molta importància en els darrers anys. Aquesta també és una de les conclusions més recents de l'estudi "la salut físic-esportiva dels espanyols 2013" realitzat per l'entitat *Sport Cultura Barcelona* on es reafirma el protagonisme que ocupa aquesta franja d'edat en el running.

3.1.2. La pràctica del running en funció del nivell d'estudis

Una de les característiques que condiciona la tria de l'esport a practicar és la seva posició social. No obstant, seguint l'última enquesta de l'Observatori Català de l'Esport, el running és un esport més practicat per qui té estudis universitaris, amb un 10,3%, i es situa en el quart esport principal practicat per les persones amb nivells d'estudis alts. I a més, respecte el 2006 hi ha hagut un increment en els percentatges en la pràctica d'aquest esport per nivell d'estudis, com es pot veure a les taules següents. La primera correspon a l'any 2009 i la segona al 2006:

Esports més practicats segons nivell d'estudis. 2009.

	Primaris no acabats %	Primaris %	Secundaris %	Universitaris %
Caminar (com exercici físic)	44,5	28,7	12,9	17,3
Gimnàstica de manteniment	13,9	13,9	18,4	16,4
Natació recreativa	12,8	14,2	12,2	19,5
Bicicleta de muntanya/mountainbike	2,6	8,4	7,4	9,2
Ciclisme recreatiu	4,2	7,5	8,2	7,6
Futbol onze, futbol 7	5,7	8,8	7,4	6,0
Cursa a peu (jogging)	0,6	5,0	9,5	10,3
Aeròbic, rítmica, expressió corp, etc.	5,3	5,9	7,2	8,8
Futbol sala, futbet	1,1	7,9	7,9	3,6
Bicicleta estàtica	3,4	4,4	6,1	3,5
Bàsquet	2,0	2,6	6,9	4,8
Muntanyisme/senderisme/excursionisme	0,0	3,0	3,2	8,6
Esquí i altres esports d'hivern	2,6	3,1	3,4	6,1
Tennis	1,1	1,5	6,0	6,1
Atletisme	2,5	1,2	4,8	5,8
Pàdel	0,0	1,5	4,9	4,2
Aiquagim	4,4	3,3	1,7	1,8
Gimnàstica de manteniment a casa	4,6	3,3	1,7	1,8
loga	3,6	1,8	3,0	2,2
Musculació, culturisme i halterofília	0,0	1,8	4,2	1,4
Dansa	0,0	1,9	1,3	2,5
Golf, minigolf	0,0	0,7	3,0	2,3
Arts marcial i defensa personal	0,6	2,2	0,7	1,8

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori Català de l'Esport.

Esports més practicats segons nivell d'estudis. 2006.

	Sense estudis	Primaris	Secundaris	Superiors	Total
Caminar	71,1	41,1	17,6	13,0	27,5
Gimnàstica, aeròbic	10,3	12,4	18,4	21,8	16,8
Natació	8,5	11,3	13,5	18,8	13,8
Ciclisme, BTT	2,5	7,2	9,4	9,5	8,3
Futbol	1,1	5,6	8,4	3,8	5,9
Fúting, jòguing	0,0	2,2	4,3	4,1	3,3
Tennis	0,0	2,1	2,8	5,5	3,0
loga/tai-xi	0,9	3,8	1,3	4,4	2,8
Bàsquet	0,0	1,0	4,3	2,1	2,5
Muntanyisme	0,4	0,5	3,3	3,4	2,3
Futbol sala	0,0	1,0	2,8	2,2	1,9
Altres esports	5,2	11,7	13,9	11,3	12,0

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i ERMB.

3.1.3. Tipologia i hàbits dels practicants de running

Encara que el running és la cinquena activitat físic-esportiva més practicada pels espanyols, segons l'última enquesta d'hàbits esportius a Espanya (2010) realitzada pel Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS), és evident que tots els practicants estan lluny d'agrupar-se de manera homogènia i és difícil establir unes característiques concretes sobre ells. No obstant, és important l'aportació que realitzen Ramón i David Llopis Goig en aquest camp a partir d'una enquesta qualitativa a 76 corredors populars d'entre 22 i 55 anys.

L'heterogeneïtat que caracteritza aquesta pràctica esportiva, i tal i com es pot extreure d'aquest anàlisi, està estretament lligada a les raons per les quals els corredors decideixen iniciar-se en el running, com ara la freqüència amb la que es realitza l'esport, el grau de tècnica del que es parteix i, fins i tot, el fet de pertànyer a algun club o participar a carreres populars.

D'aquesta manera, es poden trobar una gran varietat d'hàbits esportius en funció de la combinació de tots aquests aspectes entre els corredors. Però tal i com reflecteix l'estudi, hi ha una principal agrupació entre aquells corredors amb una major disciplina i interiorització de rutines tècniques i entre aquells que ho practiquen amb més espontaneïtat, és a dir, amb menys professionalitat. Aquest últim grup és el que més atenció demanda pel fet de que el producte està destinat a tots els corredors principiants que no disposen d'una tècnica gaire elevada però això no implica que tots ells puguin practicar el running a la seva vida diària des de fa prou temps i amb freqüència setmanal.

Per tant, i tenint en compte aquesta heterogeneïtat present en aquesta pràctica, segons l'estudi, hi ha un equilibri entre les persones que practiquen el running guiant-se pel poc que coneixen sobre l'esport i entre aquelles que es documenten sobre el tema i segueixen plans d'entrenaments recomanats que inclouen consells sobre el descans i els bons hàbits alimentaris. Aquest és un aspecte primordial ja que això evidencia que existeix un percentatge equitatiu entre aquells que decideixen tenir uns coneixements o informació prèvia sobre el running a l'hora de dur a terme l'esport i que utilitzen material de suport com revistes i/o informacions online com a complement en la seva pràctica diària davant l'altra meitat que ho ignora. A més, és un aspecte que va estretament relacionat amb els objectius personals dels enquestats. La mostra reflecteix que hi ha una forta consciència entre els corredors d'arribar al nivell que cadascun d'ells es marca i poder participar a curses populars, malgrat que també hi ha d'altres que decideixen realitzar-ho per la sensació que els hi produeix, sense fixar-se cap meta. Això és un factor important ja que mostra quins són els continguts que poden demandar uns i altres. Per tant, davant d'aquesta àmplia majoria de persones que volen millorar dia a dia com a corredors principiants, hi ha una demanda d'informació sobre bones tècniques, entrenaments i hàbits alimentaris que facilitin assolir aquests objectius concrets.

No obstant, i en relació a l'estudi, existeixen quatre modalitats, més o menys definides, de corredors amb hàbits totalment diversos:

Hi ha una primera classificació de practicants amb pocs coneixements sobre el running i que realitzen aquest esport de manera totalment individual amb l'objectiu de realitzar un esforç

físic i “gaudir” en solitari. Són aquells practicants que afirmen que una de les principals avantatges del running és no haver de coordinar-se amb ningú per practicar-ho i no són partidaris de fixar-se unes rutines concretes o realitzar entrenaments preestablerts. La llibertat d’aquest esport és el que els anima a practicar-ho. Però això suposa un problema; aquest grup de practicants, encara que no sigui gaire ampli, confonen la llibertat d’horaris i aparent facilitat d’aquest esport amb ignorar la necessitat de conèixer les prevencions, estiraments i altres hàbits imprescindibles per realitzar d’una manera adequada aquesta disciplina. Són persones que busquen el benestar físic i la seva motivació principal és gaudir de l’experiència però ignoren altres pautes obligatòries de l’esport que realitzen.

En una segona classificació es troben aquelles persones que malgrat i ser corredors principiants es marquen uns objectius i segueixen uns plans, unes pautes i tot tipus de consells per tal de que els ajudin a millorar i progressar en l’exercici del running. És un perfil de corredors que no troben en un altre esport aquest esperit competitiu i ho practiquen de manera individual per tal d’aconseguir el màxim rendiment. Es tracta d’un públic que demanda informació constant per tal de progressar en la seva pràctica.

A diferència d’aquestes dues primeres classificacions, en un tercer grup es troben aquells practicants que decideixen sortir a córrer acompanyats amb altres persones i els hi preocupa menys el caràcter competitiu d’aquest esport. El principal motiu que caracteritza l’hàbit de sortir a córrer d’aquest grup és el fet de mantenir una bona salut i haver trobat en el running una pràctica imprescindible en la seva vida diària. Aquest grup és el que compren una franja d’edat més avançada que consideren que el running és la millor opció per començar a fer esport. Per tant, aquest grup i el primer de tots són els que situen en una posició secundària la informació sobre aquesta pràctica. Però el que s’evidencia d’aquesta enquesta és que el primer grup i aquest tercer consideren que tots els continguts de les revistes de running van en una mateixa direcció: oferir als lectors únicament informació per guanyar curses, orientar-los per a que aconseguixin el màxim rendiment deixant de banda, així, altres aspectes menys professionals. Un dels enquestats afirma que “nosaltres entrenem corrents, anant al nostre ritme, no fem series ni tenim una programació com les que surten a les revistes de córrer. Casi diria que fem això per mantenir-nos en forma, no per guanyar cap premi”. No obstant, sí que consideren el running és important per ells però des d’una altra perspectiva, com una activitat d’oci, per evadir-se i mantenir-se en forma. I encara que decideixen no consultar publicacions sobre aquest esport per considerar que únicament estan orientades per a corredors professionals, sí que participen a carreres populars i, per tant, això mostra el seu interès pel running.

Per últim, es troba aquell perfil de gent que situa el running en el centre de la seva vida diària i es preocupen tant per córrer de manera adequada amb bons entrenaments, com per altres aspectes com els hàbits alimentaris, l’equipament esportiu i el calçat. Aquest grup normalment forma part d’alguna associació amb la que comparteix aquesta afició i passió i es caracteritzen per mostrar un grau elevat de disciplina.

A més, i en relació amb els hàbits dels practicants de running establerts en aquestes quatre categories que s’han exposat anteriorment, *Sport Cultura Barcelona*, reflecteix en el seu estudi

ja esmentat que un 76,8% dels corredors del territori català realitzen aquest esport per mantenir un bon estat de salut, el que es correspon amb el resultat final, on Catalunya es situa a la tercera posició en l'índex de salut físic-esportiva. A més, entre els grups d'edat, coincideix una altra vegada que la franja d'entre 36 a 54 anys és la que més comparteix aquesta motivació per mantenir una bona salut.

Per tant, és evident que el running és una disciplina molt heterogènia en quant als hàbits dels seus practicants ja que part d'aquests tenen un grau més elevat de coneixements sobre aquest esport que d'altres però el que es reflecteix és que tots ells tenen un gran interès en córrer i és una part important, en major o menor grau, a la seva vida. El problema, doncs, es troba en la orientació i el tipus d'informació que ofereixen les publicacions existents ja que hi ha un ampli grup de practicants que considera que aquestes revistes o llocs webs creuen que només existeix un perfil de corredor; el que ja està totalment professionalitzat i pretén arribar a ser el número 1 i, per tant, deixen de banda tot aquest públic tant ampli que sí s'interessa pel running, que ho entenen també com una passió des d'un punt de vista diferent al d'aconseguir un màxim rendiment però que troben una informació que no compleix la seva demanda o els seus requisits.

Aquest aspecte es complementa i reforça amb una de les enquestes més recents en aquest sector realitzada per l'empresa de navegació TomTom a homes i dones d'entre 25 a 50 anys que corren al menys un cop per setmana i a través de la qual, la conclusió principal que es desprèn és que únicament el 6% dels enquestats coneix les eines que necessita per aconseguir els objectius que prèviament s'han marcat. D'aquests objectius, el principal amb un 61% és augmentar la distància recorreguda cada setmana. Però el problema arriba quan gairebé la meitat dels enquestats, un 41%, recorre als amics o coneguts per planificar els entrenaments o resoldre dubtes degut al desconeixement d'eines a les que recorre per tal de trobar la informació que necessiten.

D'aquesta manera, i tenint en compte totes les dades exposades aquí extretes d'institucions especialitzades en l'esport de Catalunya i Espanya, fins ara es pot arribar a la següent conclusió: actualment, els practicants de running del territori català estan formats per una població adulta d'entre 35 a 64 anys d'edat amb una forta presència d'homes per sobre de les dones i, generalment, amb nivells d'estudis universitaris, però que no troben en les publicacions existents informació suficient per satisfer les seves necessitats.

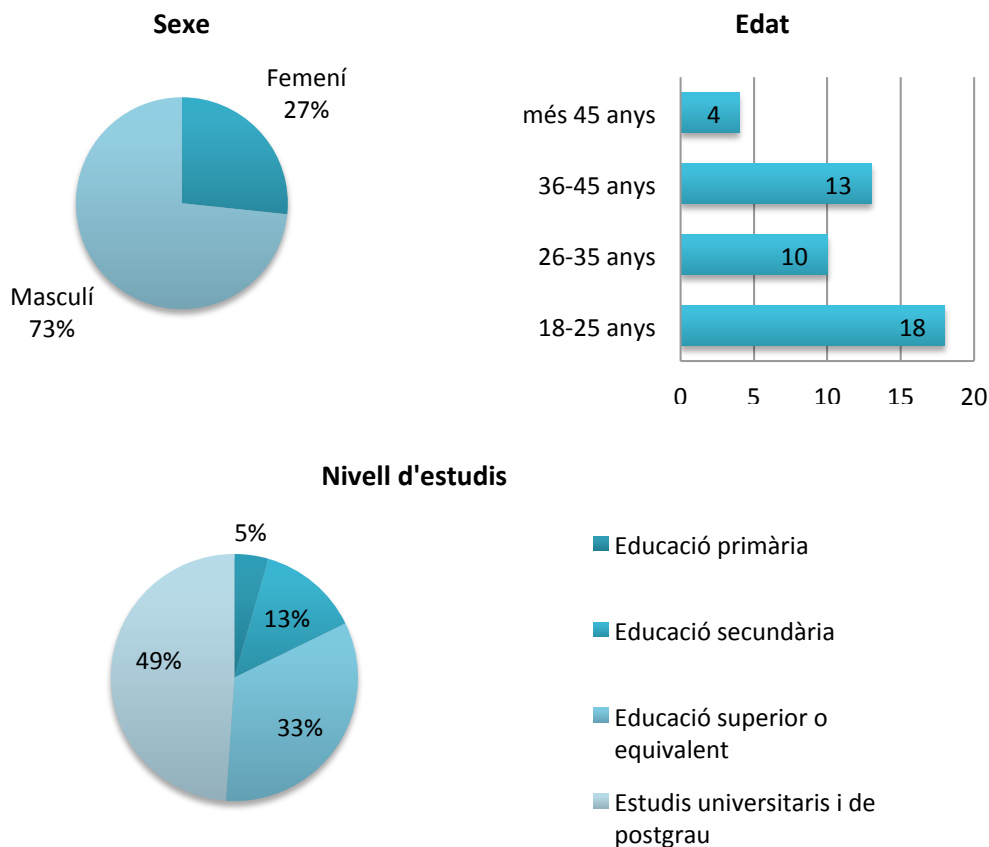
3.1.4. Mostra quantitativa realitzada per les autores del projecte sobre els hàbits i rutines de lectura sobre publicacions de running. FONT: pròpia

Per confirmar i actualitzar les dades extretes dels estudis anteriors, hem portat a terme nosaltres mateixes una enquesta quantitativa a 45 persones escollides a l'atzar que practiquen el running a la província de Barcelona per esbrinar els seus hàbits i lectura sobre aquest esport. També han col·laborat els seguidors de l'associació *Run2Live BCN* i *Camí dels Ibers*, a qui se'ls ha fet arribar l'enquesta via correu electrònic. D'aquesta manera, es podrà corroborar el perfil de corredors al que va dirigit el nostre producte o, al contrari, esbrinar noves preferències per adaptar-les als continguts que oferirem. Els resultats són els següents:

Dades generals de la mostra

Dels 45 enquestats, 33 són de sexe masculí i 12 de sexe femení i la majoria es troben en la franja de 18-25 anys, seguits de la franja de 36-45 anys. Les persones enquestades que tenen entre 26 i 35 anys són 10, mentre que només 4 tenen més de 45 anys. A més, la gran majoria de la mostra, té estudis superiors i de postgrau, amb un 49%, o bé educació superior o equivalent, amb un 33%. El 13% dels practicants disposen d'educació secundària, mentre que només el 5% es va quedar en l'educació primària.

En gràfics:



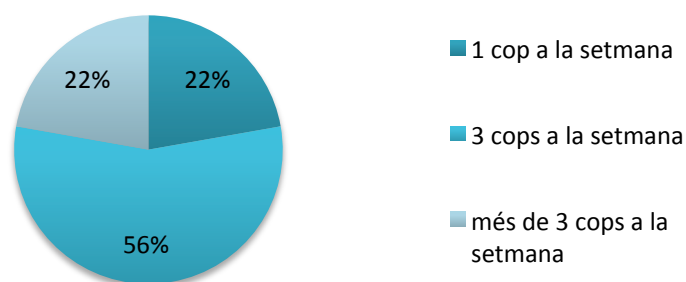
Hàbits en la pràctica del running

La majoria dels enquestats, un 56% de la mostra, surt a fer running 3 cops a la setmana, mentre que la resta o bé surt un cop a la setmana o surt més de 3 cops a la setmana, amb un 22% cada opció. Quan surten a córrer, els practicants dediquen una hora o més, amb un 42% ambdues opcions, mentre que només el 16% dedica menys d'una hora. Entre els motius principals pels quals surten a córrer, la majoria afirma que ho fa per desenvolupar hàbits saludables (deixar de fumar, mantenir la línia, prevenir malalties...) i el segon motiu més votat amb un 33% ha estat per alliberar l'estrès i desconnectar de les preocupacions diàries. Amb un 9% es troba l'opció per ser una activitat amb llibertat d'horaris i amb un 4% per ser una activitat prou econòmica. Cap persona ha considerat que fa running per solidaritat o impulsat per amics o família. Entre els motius que els enquestats han explicat en altres opcions es troben per treball, per plaer i per connectar amb la natura.

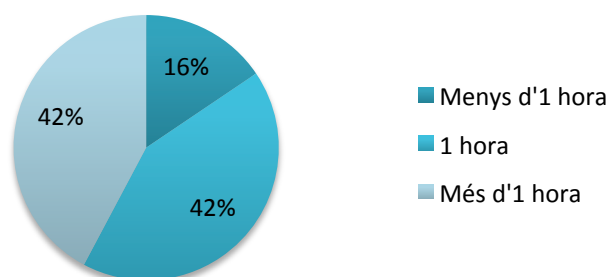
La majoria dels enquestats, un 58% de la mostra, complementa el running amb altres activitats físiques o esports, tals com: triatló, gimnàs, natació, balls, futbol, zumba, tennis, mountainbike, btt, trail, bàsquet, ciclisme, alpinisme, pilates, classes dirigides, senderisme... A més, la majoria dels practicants, un 82% de la mostra, afirma que participa o li agradaria participar a curses populars.

En gràfics:

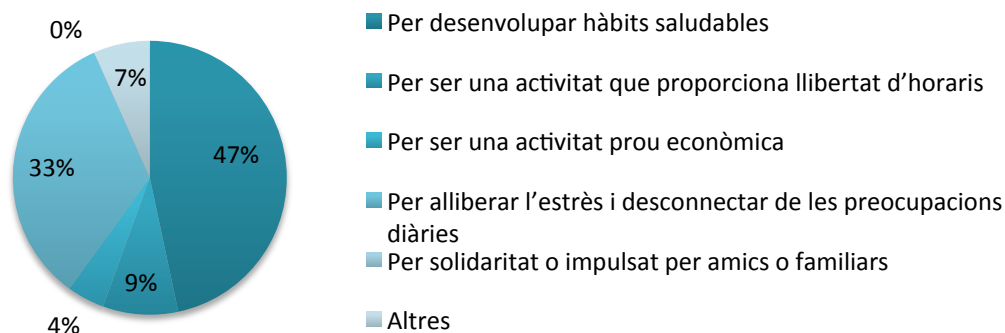
Freqüència de pràctica de running



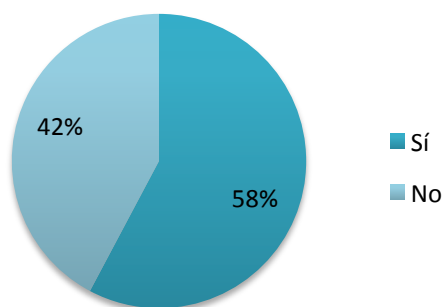
Temps de dedicació



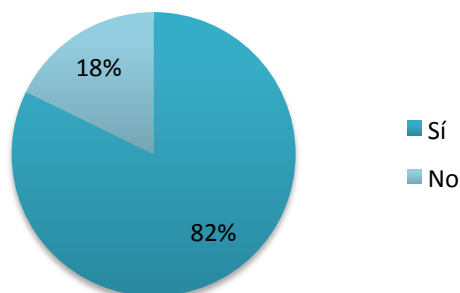
Motiu



Compatibilització amb altres esports



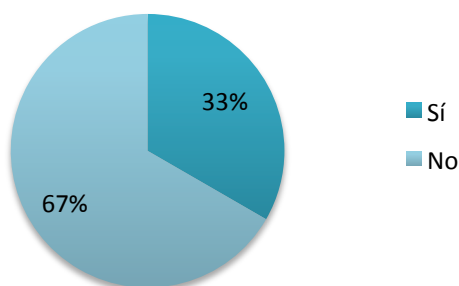
Participació a curses populars



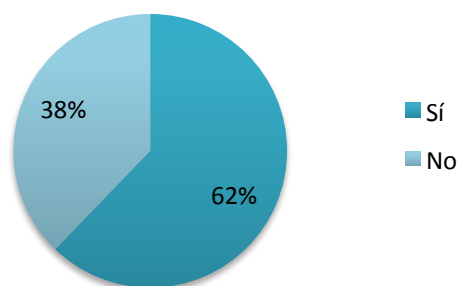
Lectura de publicacions sobre el running

La majoria de la mostra enquestada no llegeix publicacions escrites sobre running. Però entre les publicacions que llegeixen el 33% dels enquestats es troben: *Triatlon*, *Runners*, *Runner's World Espanya*, *Sport Life*, *Naciodigital*, *Sport Training*, *Mean's Health*, *Oxigeno*, *Trail* i *Ziclo*. En canvi, la majoria dels enquestats, un 62% de la mostra, sí que navega sovint per Internet i, en especial, per cercar informació sobre running. La majoria, és a dir, un 38%, han afirmat que llegeixen, a través de revistes o per Internet, sobre el running algun cop a la setmana, mentre que un 25% afirma llegir amb menys freqüència i un 24% afirma que no llegeix mai o gairebé mai. Només un 13% dels enquestats llegeixen tots els dies sobre aquest esport, ja sigui a través de revistes o per Internet. La majoria dels enquestats, amb un 67%, afirma que utilitza alguna aplicació mòbil vinculada al running. En gràfics:

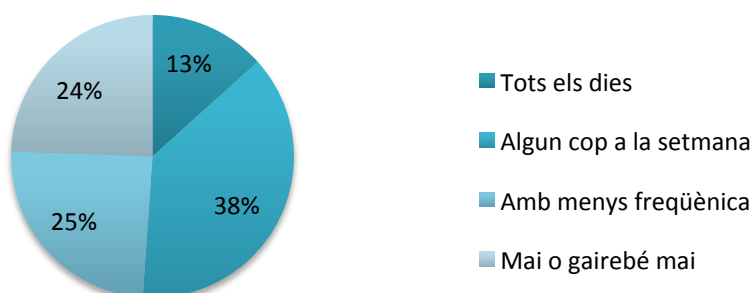
Lectura de publicacions escrites

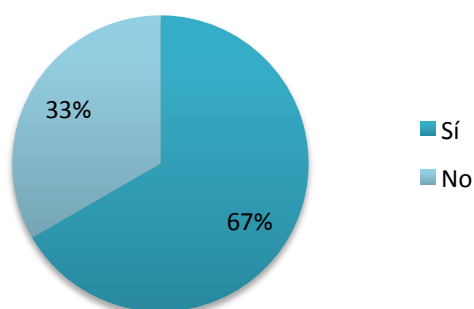


Navegació per Internet



Freqüència de lectura (Internet i revista)



Ús d'App Mòbil**Serveis**

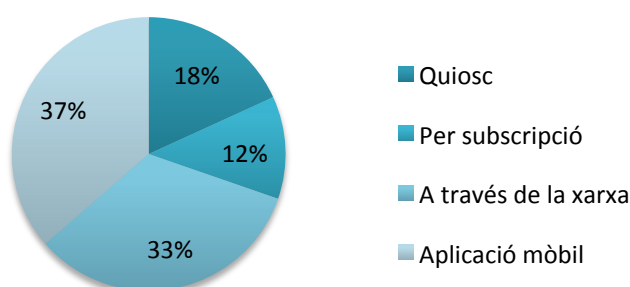
A la majoria de la mostra, amb un 37%, els hi seria més fàcil que la revista els hi arribés a través de l'aplicació mòbil, molt seguida del 33% que ho preferiria a través de la xarxa. Això es vincula amb l'anterior resultat, on hi ha un percentatge superior a la dedicació de cerca per Internet d'informació sobre running i a l'ús d'aplicacions mòbil d'aquest esport. En canvi, a un 18% els hi agradaria comprar-la al quiosc i només un 12% es subscriuria a la publicació.

Pel que fa als continguts que als enquestats els hi agradaria trobar a la publicació, l'opció més votada ha estat consells sobre com realitzar un bon entrenament, seguida de bons hàbits alimentaris. L'opció de reportatges sobre curses i rutes interessants del territori català, de curses de running que es realitzaran a les quatre províncies catalanes, i les novetats d'equipament (calçat, roba adequada, complements, etc.), han estat menys votades que les dues anteriors en aquest ordre. Entre les suggeriments dels enquestats afegits a l'apartat altres trobem: plans d'entrenament amb els seus respectius beneficis, metodologia i consells d'entrenadors d'esportistes d'elit, articles científics sobre com utilitzar nous materials o dispositius, i motivacions.

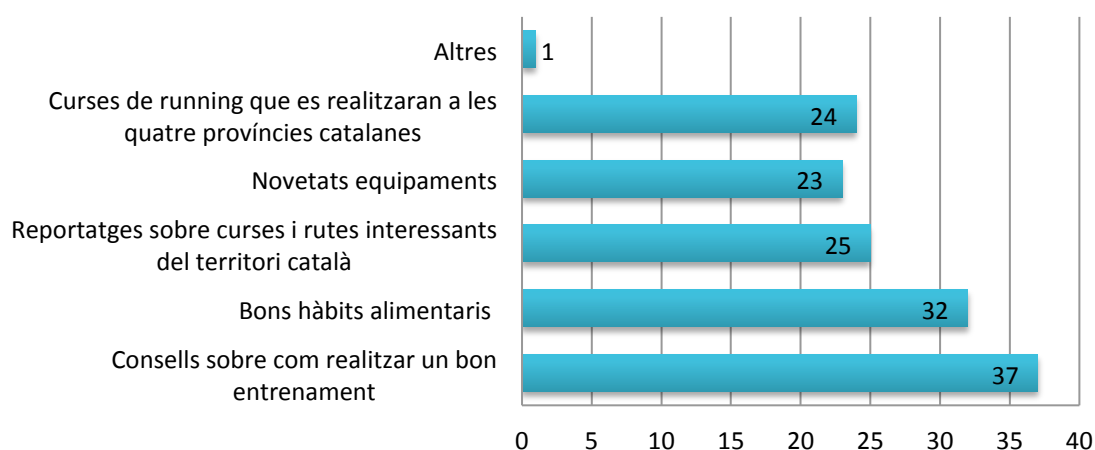
Respecte als continguts que els agradaria trobar a l'aplicació mòbil, la gran majoria ha votat rutes i recorreguts. Altres opcions bastant votades han estat mapes, GPS, notícies relacionades amb el running, i cronòmetre, en aquest ordre. La menys votada ha estat compra d'articles i complements per córrer.

La gran majoria de la mostra, amb un 82% dels enquestats, no pagaria per tenir accés a continguts *premium* a través de la pàgina web de la publicació. La majoria, amb un 60%, tampoc pagaria un preu més elevat en el cas que la publicació sigui en format de revista escrita per poder trobar algun suplement o accessori amb aquesta. Per últim, la majoria si que està disposada a comprar productes sobre el running en general a través de la publicació digital, tals com materials per córrer, protectors, etc.

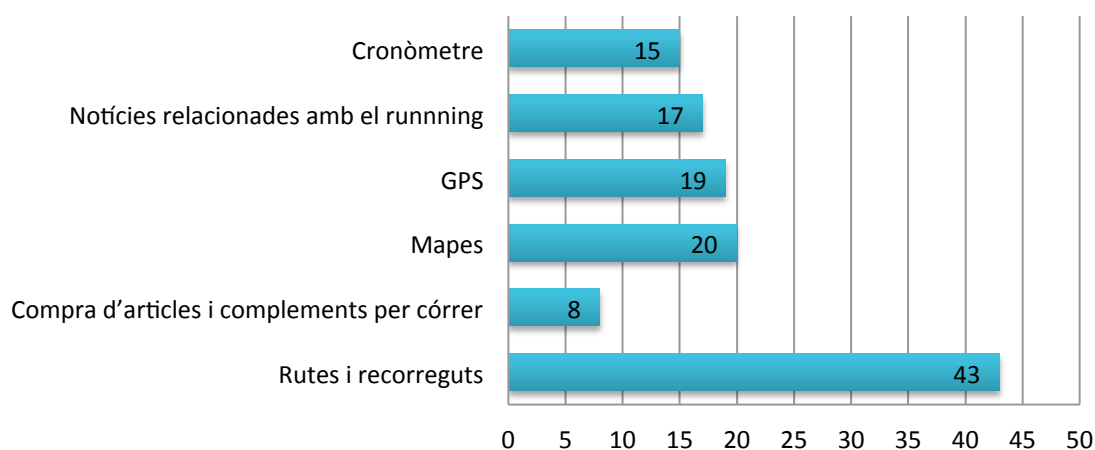
En gràfics:

Distribució de la revista

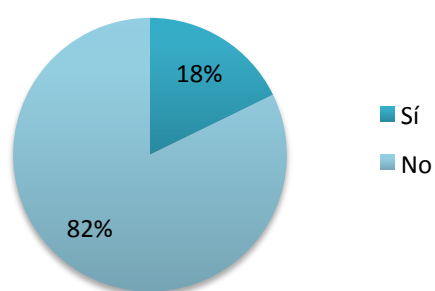
Continguts de la publicació



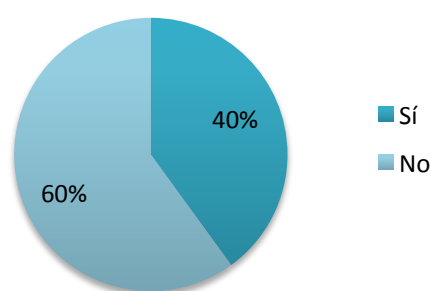
Continguts App



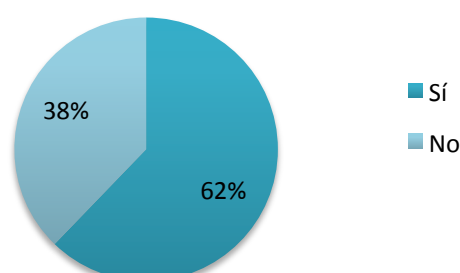
Pagament per servei premium



Suplement o accessori per un preu superior



Disposició a comprar productes a través de la publicació digital



Conclusions

En primer lloc, podem concloure que de la mostra analitzada, la majoria dels practicants són homes i estan en una franja d'edat d'entre els 18 als 45 anys. A més, la gran majoria de la mostra ha estudiat educació superior o universitària, pel que es tracta de persones amb titulació més enllà de la secundària.

Respecte els hàbits de running, la majoria dels enquestats acostuma a sortir a córrer 3 cops a la setmana, i hi dedica una hora o més cada vegada que surt. Entre els motius principals pels quals els practicants escullen aquest esport es troben desenvolupar hàbits saludables, i alliberar l'estrès i desconnectar de les preocupacions diàries. Majoritàriament, els enquestats complementen el running amb altres activitats físiques i esportives i participen o els hi agradaria participar a curses populars. Així, concloem que els practicants de running són persones que es preocupen per la salut i que veuen en l'esport una bona eina per sentir-se saludables.

En quant a la lectura de publicacions de running, la majoria de la mostra analitzada, un 67% no llegeix cap publicació escrita, encara que un 62% sí que navega per Internet per cercar informació relacionada. Els que llegeixen sobre running, ho fan amb una freqüència d'un cop per setmana. Destaquem que la majoria de la mostra, un 67% dels enquestats, sí utilitza alguna aplicació de mòbil sobre running. Podem concloure, que es tracta d'un perfil vinculat majoritàriament a les noves tecnologies i que veu en Internet una via més còmode per informar-se sobre aquest esport.

Per últim, entre els continguts que els hi agradaria trobar a la publicació, les opcions que més han votat els enquestats són consells sobre com realitzar un bon entrenament i bons hàbits alimentaris, fet que reitera la conclusió del perfil saludable. I entre els continguts que els agradaria trobar a l'aplicació mòbil, l'opció més votada ha estat rutes i recorreguts, encara que també són rellevants mapes, GPS, notícies relacionades amb el running i cronòmetre, en aquest ordre. La gran majoria no pagaria per serveis *premium* a la pàgina web ni per suplementos o accessoris a la publicació escrita, tot i que sí que estaria disposada a comprar a través de la publicació web, pel que podem concloure que es tracta d'un perfil no disposat a invertir més diners dels necessaris per practicar running.

Per tant, amb els resultats d'aquesta enquesta es confirmen les conclusions extretes de les investigacions existents i abans esmentades ja que malgrat aquesta heterogeneïtat tant característica dels practicants de running, sí que es pot afirmar que aquest esport compren, en la seva majoria, una franja d'edat adulta però més jove que la que es reflectia en els treballs anteriors, (d'entre 21-45 anys) i amb nivell d'estudis qualificats. A més, com es constata, es tracta de persones prou interessades en el running que ho practiquen molt sovint i que participen a altres esdeveniments col·lectius com a curses populars. I, també, malgrat que hi ha una freqüència de lectura d'algun cop a la setmana, els practicants coneixen les principals capçaleres de running i realitzen una cerca activa a través d'Internet i de l'aplicació mòbil. A més, com es reflecteix a les investigacions anteriors, es tracta d'un perfil de gent que demanda informació més bàsica, no tant orientada per a professionals, al prioritzar en els temes a

tractar els consells sobre com realitzar bons entrenaments i suggeriments sobre bons hàbits alimentaris.

Així doncs, aquests aspectes i hàbits que diferencien als corredors s'han de tenir en compte per desenvolupar estratègies i informacions que s'adeqüin al perfil d'aquest ampli grup de practicants principiants, format per una ampla majoria, i que, sorprenentment són ignorats per moltes publicacions dedicades al running com s'ha comprovat anteriorment.

3.2. ANUNCIANTS

D'altra banda, pel que fa als anunciants, segons l'últim estudi Infoadex de la inversió publicitària a Espanya en 2013 presentat aquest últim any, la taxa d'inversió publicitària als mitjans convencionals, en els quals s'inclouen les revistes impreses i també les publicacions d'Internet, ha experimentat un decreixement respecte l'any anterior, en concret -8%, passant dels 4.630 milions d'euros el 2012 als 4.216 milions d'euros el 2013.

Seguint les dades d'aquest estudi, tots els mitjans, incloses les revistes impreses, han presentat caigudes en les seves xifres de negoci, a excepció d'Internet que ha tingut un total d'un 21% d'inversió dins els mitjans convencionals que es tradueix en 896,3 milions d'euros. D'aquesta manera, Internet es situa en segona posició per volum d'inversió per sobre dels diaris. Respecte a les revistes, aquestes es troben en sisena posició, passant dels 313,7 milions d'euros que va obtenir el 2012 als 253,9 milions el 2013. Així doncs, a diferència d'Internet, les revistes tenen un 6% d'inversió dins els mitjans convencionals com es pot comprovar:

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)								
Todos los Medios - Años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008								
MEDIOS CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0
Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	Total Exterior	282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3
Internet ⁽¹⁾								
Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
Móvil	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	896,3	1,8	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽²⁾	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. autonómicas ⁽³⁾	120,4	--	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8
	Total Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.261,0	-8,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8

Font: Infoadex 2013.

Paral·lelament a aquestes dades, i segons l'anàlisi realitzat per l'agència Zenith-Optimedia sobre els mitjans d'Espanya el 2014 a partir de les dades d'Infoadex, el rànquing dels anunciants en revistes és el següent:

Posició	Anunciant	Inversió (MM. €)
1	Procter & Gamble	10,7
2	L'Oreal	7,6
3	El Corte Inglés	6,7
4	Estee Lauder	5,7
5	Hearst Magazines	3,9
6	Volkswagen-Audi	3,6
7	S.A. de Promoción y Ediciones	2,6
8	Unilever	2,5
9	Chanel	2,1
10	World Premium Gaming	2,9
11	LVWH Perf. y cosméticos	1,9
12	Peugeot	1,8
13	Motorpress	1,6
14	Ford	1,5
15	Bacardi	1,5
16	Citroen	1,4
17	LVMH	1,4
18	Berioska	1,3
19	BMW	1,3
20	Bayer	1,3

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'agència Zenith-Optimedia 2014.

Pel que fa a les publicacions digitals, segons les mateixes dades d'aquest estudi, el rànquing d'anunciants a Internet és el següent:

Posició	Anunciant	Inversió (MM. €)
1	Ing Direct, N.V., Sucursal a Espanya	11,90
2	Protect & Gabmble España, S.A.	11,34
3	Volkswagen-Audi España, S.A.	6,75
4	Linea Directa Aseguradora, S.A.	5,82
5	Peugeot España, S.A.	5,33
6	Telefonia, S.A.U.	5,09
7	Media Markt Adminsitrac. España, SAU	4,85
8	Orange España Virtual, S.L.	4,45
9	Vodafone España, S.A.U.	4,45
10	Automoviles Citroen España, S.A.	4,35
11	El Corte Ingles, S.A.	4,01
12	Seat, S.A.	3,44
13	Antena 3 de Televisión, S.A.	3,33
14	Cableuropa, S.A.U.	3,86
15	Toyota España, S.L.U.	2,66
16	Sdada. Estatal Loterias Apuest. Estado	2,61
17	Gas Natural Sdg, S.A.	2,58

18	Nissan Iberia, S.A.	2,46
19	Mercedes Benz España, S.A.	2,41
20	Servihabitat XXI, S.A.U.	2,28
21	Banco Espirito Santo SUC. España, S.A.	2,20
22	Fiat Group Automobiles Spain, S.A.	2,17
23	Paramount Spain, S.L.	2,08
24	Repsol, S.A.	2,05
25	E.M. Promoción Madrid, S.A.	2,04

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'agència Zenith-Optimedia 2014.

En relació a la publicitat a les aplicacions mòbils, el *banner* de publicitat directa és el més utilitzat. Es tracta de *banners* publicitaris enllaçats a altres App o a webs. Però aquest tipus de publicitat només és aconsellable per a aplicacions gratuïtes, ja que en una App de pagament com la nostra, la publicitat pot resultar invasiva i contraproduent. A més, és difícil aconseguir rendibilitat, ja que l'empresa obtindrà entre 0,01€ i 0,03€ per cada clic que es faci a l'anunci, pel que necessitaríem milions de clics per obtenir un bon benefici, i els usuaris no acostumen a interessar-se tant fins al punt de clicar. Tot i així, es tracta d'una font d'ingressos que està experimentant una tendència a l'alça, segons l'*Estudi d'inversió en publicitat digital* de IAB Spain, que afirma que la inversió publicitària en dispositius mòbils va créixer un 47% a Espanya l'any 2013 respecte l'any anterior, i té previsions de que continuarà augmentant.

Els formats de publicitat més comuns a les App són la imatge fixa, la imatge animada, vídeos i, fins i tot, jocs que apareixen en pantalla completa o a la part inferior de manera estàtica o emergent. Al tractar-se d'aplicacions mòbils que funcionen amb accés a Internet, Infoadex encara no ha realitzat un rànkung d'anunciants exclusiu d'App.

3.3. COMPETÈNCIA

3.3.1. Publicacions impreses

En relació a les empreses competidores del nostre sector, encara que el nostre producte es centra exclusivament al territori català, s'han tingut en compte aquelles revistes que malgrat que arriben a tot l'estat també es distribueixen a Catalunya i que, per tant, esdevenen competidores directes respecte la nostra publicació. Per tant, segons l'anàlisi realitzat del mercat i a través de dades publicades per l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), les principals **revistes impreses** sobre running o que contenen seccions concretes dedicades a aquest esport són les següents:

1. *Runner'sWorld*. Revista mensual que ofereix tècniques d'entrenament, consells per practicar running d'una manera adequada, llocs i rutes per poder entrenar, tot tipus de complements relacionats amb aquest esport i la possibilitat d'adquirir-los a la mateixa pàgina. El preu d'aquesta publicació és de 3,80€.

Els punts forts? L'àmplia varietat de rutes que ofereix als usuaris per poder fer running, els consells per entrenar de la manera més adient i la capacitat per oferir informació tan per a corredors professionals com per a principiants.

Els punts febles? El que ens diferencia i acaba sent un punt feble per aquesta pàgina és que no dona cap tipus de cobertura del territori català en el sentit que no ofereix rutes per poder practicar aquest esport a aquesta comunitat. Aquest és l'aspecte principal que ens distingeix, és a dir, el nostre producte únicament es centra en el running al territori català, indret on arrel de l'anàlisi de mercat s'ha observat que hi ha una important pràctica i interès per aquest esport, però on no hi ha cap tipus de publicació que cobreixi aquesta demanda en el sentit que hi ha una absència de revistes que es centrin únicament en el territori de Catalunya, malgrat tractar-se d'una comunitat autònoma amb una gran varietat de llocs per practicar running i capacitat per poder explotar aquest esport.

2. *SportTraining*. Revista mensual que dona cobertura a diversos esports, entre els que destaca el trailrunning però tampoc d'una manera gaire ample. Per tant, no esdevé una forta competència per al nostre producte. Ofereix notícies molt més informatives sobre les principals curses que es celebren arreu de l'estat en comptes de respondre a les necessitats dels practicants de running no professionals ja que no ofereix consells, ni tècniques d'entrenament ni cap tipus de recomanacions sobre aquest esport. El preu d'aquesta publicació és 1,99 €.

Els punts forts? Es centra en una part del running molt concreta, en donar informació sobre els corredors més importants a nivell estatal i en les grans curses que s'organitzen.

Els punts febles? No dona cap tipus de cobertura a aquelles persones que practiquen running de manera assídua i que, per tant, possiblement es decantaran per una altra revista que compleixi millor les seves necessitats ja que en aquest cas, per exemple, únicament poden participar a les curses que es mencionen a la revista els corredors amb renom. A més, es tracta d'una publicació que dona cobertura a diferents esports, per tant, la presència del running és bastant escassa.

3. *SportLife*. Revista mensual amb un tractament semblant a *Runner'sWorld*. Malgrat que ofereix informació sobre diferents esports, també dona un espai prou ampli per a informació sobre el running y especialment sobre tècniques per córrer de la manera més eficient i amb consells de nutrició. El preu d'aquesta publicació és de 3,50€.

Els punts forts? Es centra en corredors principiants al tractar de manera prou àmplia les claus per ser un millor *runner*, per utilitzar una postura adient, plans d'entrenament per cremar eficientment... És a dir, pot arribar a un bon nombre de lectors a l'oferir un tipus d'informació que interessa a la gent que practica running pel seu compte, per tant, a la majoria de la població que realitza aquest esport.

Els punts febles? De la mateixa manera que *Runner'sWorld*, aquesta publicació no dona cap cobertura al territori català però en aquest cas s'ha de sumar el fet que aquesta revista deixa de banda l'oferta de rutes i llocs per córrer, aspecte que comporta una carència important per a la publicació.

4. *Running para principiantes*. Revista mensual amb dos exemplars ja que és una publicació nova. Ofereix informació per a corredors que comencen a introduir-se en aquest esport així com diversos consells de nutrició.

Els punts forts? Es centra única i exclusivament en aquells corredors principiants i basen tots els seus continguts en ells, de manera que tenen un públic objectiu molt concret, el que facilita donar una informació molt senzilla i específica amb consells bàsics per a entrenar.

Els punts febles? És una publicació totalment nova i el seu èxit es veurà a llarg termini.

5. *TrailRun*. Revista mensual amb un estil semblant a la revista *Runner'sWorld* que inclou plans d'entrenament, tècniques per fer-ho d'una manera adequada, consells de nutrició i salut i també material relacionat amb el running. A més, inclou una secció de rutes realitzades per professionals d'aquest esport i d'altres recomanades per la mateixa publicació de diversos indrets d'Espanya. El preu d'aquesta publicació és de 1,79€.

Els punts forts? Es tracta d'una revista amb un volum important de lectors i amb una presència rellevant al mercat.

Els punts febles? De manera semblant al que ocorre amb *SportTraining*, aquesta publicació no dona gaire cobertura als corredors principiants i es dedica majoritàriament al perfil de corredors professionals, fet que comporta no poder arribar a aquella gran massa de practicants assidus.

Malgrat que existeixen moltes similituds entre el tractament del contingut que realitzen aquestes revistes i el de la nostra publicació, la nostra diferència és clara i coincideix amb totes les publicacions anteriors: no hi ha cap revista que es centri exclusivament en el running a Catalunya i, per tant, nosaltres tenim la capacitat de poder satisfer una àmplia demanda; tots els habitants del territori català que practiquen running i que necessiten informació i ofertes per poder córrer prop de casa seva. Per tant, oferim un producte que és pròxim a tots els nostres consumidors potencials i especialitzat en un esport practicat de manera molt forta a aquest indret però poc explotat per part de les revistes esportives.

3.3.2. Publicacions digitals

En relació a la competència a través de la xarxa, com nosaltres oferirem una publicació digital íntegrament en català orientada únicament a la població de Catalunya, després d'haver realitzat un anàlisi sobre les principals **publicacions digitals** en català sobre el running, hem vist que el que predomina són llocs web sobre curses, tant de renom com d'altres menys rellevants, que es realitzen a aquesta comunitat autònoma. Així doncs, les principals són les següents:

1. *Atletisme.com*. Es tracta d'un web que dona informació sobre l'atletisme de Catalunya. El que més repercuteix respecte el nostre producte és que ofereix diversos continguts sobre les curses que es produeixen a varies localitats del territori català.

Els punts forts? Utilitzant el gènere de la crònica, resumeix els resultats de les curses que es van organitzant a Catalunya, així com els fets més importants que s'han produït durant el seu transcurs. D'aquesta manera, l'usuari té una informació prou completa de l'esdeveniment.

Els punts febles? L'estil del lloc web és molt bàsic però bastant caòtic per la falta d'unificació de la pàgina.

2. *Cursescatalunya.cat*. Lloc web que ofereix, mitjançant un estil d'agenda, un llistat de les properes curses que s'organitzen a Catalunya. A més, també ofereix petits articles sobre consells i informació relacionada amb el running.

Els punts forts? Web fàcil de navegar amb entrades breus però que aporta informació rellevant de manera molt concreta.

Els punts febles? Malgrat que els continguts són molt clars, no aprofundeix gaire en cap aspecte del running i per aquest motiu la informació que es dona és bastant superficial i caldria tenir més coneixements sobre el que ofereix.

Aquestes dues publicacions són les principals competidores respecte el nostre producte ja que les altres que hi ha a la xarxa són, com s'ha especificat anteriorment, sobre curses concretes que es duren a terme en dades properes, com el web *utbcn.com* que aporta informació sobre les proves de la cursa Ultra Trail Barcelona o el web *thefamilyrun.com* dedicat a la cursa familiar de pares i fills que s'organitza a Barcelona cada any. També destaca el web *runbcn.com* que ofereix informació sobre diverses rutes de Barcelona però escrita en castellà i anglès, per tant, tampoc entraria dins la nostra competència al ser, el nostre producte, íntegrament en català.

Així doncs, de la mateixa manera que s'ha observat amb el cas de les revistes impreses, en relació a les publicacions digitals, tampoc hi ha un gran nombre de llocs web dedicats únicament al mercat català i que aportin informació tant de curses que s'organitzaran com tot tipus de continguts essencials per a la gent que comença a practicar running, aspecte primordial en el producte que nosaltres oferim.

3.3.3. Aplicacions mòbils

Per últim, d'entre les millors **aplicacions mòbils** i més descarregades entre els aficionats del running, destaquen les següents:

1. *Runtastic*. Es tracta d'una App que lidera el mercat de les aplicacions de running.

Els punts forts? Entre les principals funcions destaquen el registre de calories cremades, el ritme i altres paràmetres com l'altitud i el temps total de carrera. A més, disposa d'un catàleg ampli d'activitats que preveu que podria practicar en aquell moment l'usuari a part del running, com la caminada, l'aeròbic, les arts marcial, etc. per tal de comptar de manera adequada les calories cremades.

Els punts febles? Per accedir als entrenaments per veu per intervals o per establir rutes s'ha d'optar per la versió de pagament. Ambdós aspectes estan molt demandats

pels usuaris a l'hora de valorar una App però a la vegada aquests estan poc disposats a pagar per a ells quan altres aplicacions ho proporcionen de manera gratuïta.

2. *Endomodo*. Es tracta d'una de les primeres App disponibles gairebé per tots els sistemes operatius existents al mercat.

Els punts forts? Mesura la distància recorreguda, el ritme i les calories i, a més, destaca perquè motiva a l'usuari donant-li paraules de motivació mentre entrena o descobrint noves rutes.

Els punts febles? De la mateixa manera que l'anterior, únicament amb la versió *premium* es pot accedir a un pla de pràctiques d'entrenament per arribar a la mitja maratón o a la maratón.

3. *Nike+ Running*. Com a gran marca, no podia faltar una App dedicada a aquest esport.

Els punts forts? El que la diferencia de la resta és el disseny de la interfície ja que el fa característic i singular respecte d'altres Apps. Aquesta és una aposta intel·ligent per posicionar-se al mercat i que es converteixi en una de les predilectes pels usuaris. A més, també anima a l'usuari a superar les seves distàncies des dels 5 km als 42 km adaptant-se al nivell principiant, intermig o avançat.

Els punts febles? Malgrat que sí que hi ha una adaptació segons el nivell de cada *runner*, els plans o activitats que proporciona l'App estan molt enfocats a un nivell superior ja que ofereix sèries molt llargues que possiblement siguin difícils de realitzar fins al final de l'entrenament per part d'aquells corredors principiants.

Encara que al mercat es poden trobar altres App de running, aquestes tres són les que van un pas endavant respecte de la resta però mantenen alguns aspectes negatius que podrien millorar-se amb una de creació nova. Com s'ha comprovat, els practicants de running demanen, especialment, bons plans per córrer de manera adequada o per complementar-ho amb les curses i, molts cops cerquen aquesta informació a través de la xarxa o demanen a coneguts o a amics que els solucionin aquests dubtes degut a que les App només ofereixen aquestes respostes amb la versió de pagament. Per tant, apostar per oferir aquesta informació en la versió gratuïta, amb moltes altres opcions, seria una bona possibilitat per aconseguir una App d'èxit entre els *runners*. A més, malgrat que les App tenen una audiència molt elevada, cap d'elles inclou una secció dedicada a la recomanació de calçat o complements, aspectes també demandats pels usuaris.

3.4. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ. Matriu DAFO del producte

Anàlisi intern (empresa)	Anàlisi extern (mercat)
Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> - Parteix de zero. - Al ser una revista de nova creació les inversions inicials no donaran beneficis a curt termini. - Les vendes d'espais publicitaris seran escasses a l'inici. - Necessitat de més personal per explotar diverses plataformes, el que requereix de gent qualificada i més despeses. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisi econòmica. - Incertesa entorn al futur del producte. - Canvi en les necessitats del consumidor, el que pot provocar que s'allunyi del producte. - Increment en els costos.
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> - Públic objectiu molt identificat. - Temàtica atractiva, d'actualitat i molt demandada. - Bona planificació i gestió de totes les plataformes. - Disponible en múltiples formats accessibles per a tots els clients. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consciència sobre la necessitat de vida saludable cada vegada més intensificada a la societat, el que fa que el producte pugui expandir-se. - Possibilitat d'explotar i donar a conèixer el producte a través de plataformes on els clients són molt actius i disposats a participar com a les xarxes socials. - Explotar les possibilitats que ofereix el territori català per practicar running de manera més atractiva per als corredors que ho desconeixen. - Formació constant i recerca de novetats per consolidar la fidelitat dels consumidors ja que no existeix una competència directa al territori català.

4. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING

CatRunning és una publicació multiplataforma que arribarà mitjançant els quioscs als lectors, a través de la xarxa com a pàgina web i a través d'aplicació per a *Smartphones*. A la versió online s'inclourà un tipus de servei *premium*, que permetrà, als usuaris que desitgin pagar aquest servei, continguts exclusius. A més, a la versió online i a l'App es prioritzarà l'ús del vídeo per la bona rebuda entre l'audiència.

La temàtica de la revista és el running i està dirigida al mercat català, ja que està escrita exclusivament en llengua catalana i, sobretot, a aquells corredors principiants. Per tant, els continguts respectaran aquesta línia i especialitzats en la temàtica sobre la que versa la publicació: entrenament (plans, horaris i rutes recomanades), salut (estiraments, recuperacions i alimentació), equipament (roba, calçat i complements), reportatges (fotogràfics i audiovisuals), entrevistes (a professionals relacionats) i agenda d'esdeveniments.

La publicació online està totalment oberta a la participació activa dels usuaris. Serà possible a partir d'un apartat que servirà de canal en el que els usuaris podran transmetre les seves opinions, recomanacions o preguntes i que es compartiran amb la resta d'usuaris. Es preveu que aquesta plataforma també serveixi d'enllaç per a que els usuaris puguin comprar els productes dels anunciants, sempre i quan aquests darrers desitgin fer ús d'aquest servei que oferim.

Per últim, s'explotaran les xarxes socials gratuïtes per fer difusió dels enllaços a les notícies més rellevants que es publiquin. Aquesta serà una eina essencial per a donar a conèixer la plataforma i la publicació.

A més, també es crearà una aplicació per a *Smartphones* per donar petites dosis d'informació i prioritzar la geolocalització, els mapes, les rutes, etc. i els vídeos amb demostració d'entrenaments. A més, també s'inclourà una secció de recomanació de calçats i complements ja que és un apartat desitjat pels usuaris de les App, com es pot comprovar a l'apartat de competència. Aquesta aplicació implicaria un preu reduït per descarrega que assoliria l'usuari.

4.1. PRODUCTE

Els aspectes tangibles del nostre producte són, primerament, el nom de l'empresa: *Cat Running S.L.*, que coincideix amb el nom de la revista escrita, el lloc web i l'App. Es tracta d'un nom fàcil de recordar, directe, senzill d'escriure i de cercar-ho a Internet. Tant la portada de la revista, com el disseny del web i la imatge de l'App aporten identitat a l'empresa i es consideren també elements tangibles. Totes tres plataformes compartiran imatge corporativa per tal de que la audiència pugui relacionar i identificar ràpidament el nostre producte. Un altre element tangible són els propis formats del producte multiplataforma.

D'una banda tenim el format paper en que es distribuirà la **revista escrita**. Aquesta estarà composta per 34 pàgines, més portada i contraportada. Respecte al contingut de les pàgines,

la revista es divideix en 6 seccions, que es configuraran en el següent ordre: Entrenament, Salut, Entrevistes, Reportatges, Equipament i Agenda.

La secció Entrenament disposarà de 4 pàgines i inclourà continguts com mètodes i plans d'entrenament, informació sobre les millors hores per córrer i rutes per córrer per Catalunya i llocs per entrenar.

La secció Salut disposarà també de 4 pàgines i inclourà continguts com estiraments que es realitzen per portar a terme aquest esport, consells per facilitar la recuperació en el cas que hi hagi una lesió, informació sobre els hàbits alimentaris que s'han de seguir i el tipus de menjar que és més adient a cada hora.

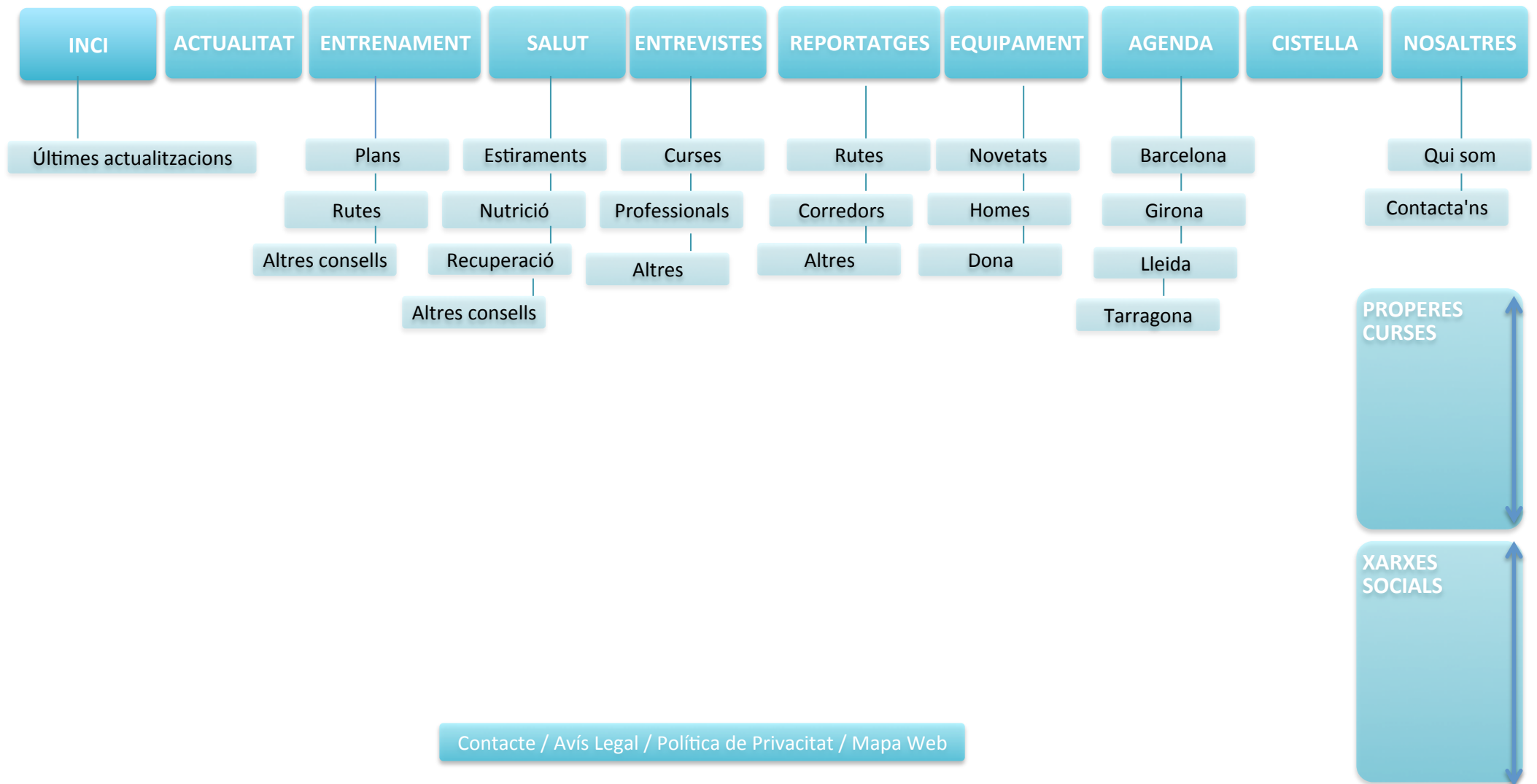
La secció Entrevistes disposarà de 6 pàgines. Aquesta servirà per donar a conèixer a la nostra audiència les experiències tant dels professionals del running, com d'altres àmbits relacionats com poden ser psicòlegs, metges, etc.

La secció Reportatges disposarà de 10 pàgines i 2 pàgines més per a la subsecció Fotogràficament, composta per un reportatge fotogràfic mensual. Els temes dels reportatges seran curses, rutes interessants per Catalunya, etc.

La secció Equipament disposarà de 4 pàgines i inclourà informació sobre la roba més adient per córrer, anàlisi dels últims tipus de calçat de les diferents marques per córrer i complements.

Per últim, la secció Agenda disposarà de les darreres 4 pàgines i inclourà informació sobre els esdeveniments que es faran a les quatre províncies catalanes sobre aquest esport, com ara les curses que s'organitzen o les possibles quedades i xerrades que organitzin les diferents associacions.

D'altra banda tenim el format **online**, www.catrunning.cat. Es tracta de la versió digital de la revista escrita però amb les seves respectives adaptacions. La interfície de la pàgina web és aquesta (pàgina següent):



A la capçalera trobarem el nom de la revista que servirà per identificar la nostra marca. Seguint l'ordre d'esquerra a dreta, a Inici, que serà la pàgina principal, trobarem totes les actualitzacions que es vagin fent a la resta de pàgines per ordre d'actualitat: la més actual apareixerà a dalt a l'esquerra, i la següent més actual a dalt a la dreta; la següent més actual apareixerà sota de les dues primeres a la dreta, i així successivament. A l'inici apareixeran un total de 14 actualitzacions, i a mida que apareixin les noves, les altres aniran desapareixent. A la pàgina Actualitat, s'inclouran totes les notícies relacionades amb el running com poden ser investigacions que es realitzin a nivell internacional, estudis d'hàbits, etc. Es tracta d'informació de rigorosa actualitat que no té cabuda al format escrit però sí a la pàgina web.

Pel que fa a la resta de pàgines, trobarem els mateixos continguts que a la revista, malgrat que els textos seran més reduïts a la versió gratuïta i més ampliat i continguts audiovisuals a la versió *premium*. A més, els continguts del web es publicaran més tard que a la revista escrita. A cada pàgina trobarem els continguts ordenats per actualitat de la mateixa manera que a la pàgina Inici. Però trobem diferents desplegable per classificar la informació temàticament. A la pàgina d'Entretament el desplegable ens porta a les pàgines de Plans, Rutes i Altres consells. A la de Salut el desplegable ens porta a Estirament, Nutrició, Recuperació i Altres Consells. Les Entrevistes es classifiquen per Corredors, Professionals i Altres. A la pàgina d'Equipament, el desplegable ens porta a Novetats, Home i Dona i a la de Reportatges hi haurà informació àmplia sobre rutes y curses que es podran tractar amb més profunditat com és el cas del gènere reportatge. I per últim, a la pàgina d'Agenda, el desplegable classifica les informacions per províncies catalanes: Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona.

A més, hi ha altres pàgines que inclou el web però que no tenen lloc a la revista escrita. La pàgina Cistella està pensada per a que els clients puguin fer els tràmits de compra dels articles que han anat veient en aquesta versió online, ja siguin els anunciats, com els promocionats a la pàgina Equipament. També s'inclou la pàgina Nosaltres, amb un desplegable que ens porta d'una banda a Qui som, on s'explicarà la missió, la visió i els valors de l'empresa, i d'altre a Contacta'ns, on s'informarà de tots els mitjans a través dels quals el client es pot posar en contacte amb l'empresa.

A la dreta del web sempre trobarem una pestanya on s'informaran de les Properes curses. Sortiran visibles les quatre més properes però amb la barra de moviment podem arribar a veure fins a vint. De la mateixa manera, per mecanisme RSS, trobarem a sota una altre pestanya amb les xarxes socials. Apareixeran els tweets i publicacions de Facebook publicats per nosaltres mateixos i també en els que ens mencionin. També seran visibles en un primer moment les quatre publicacions més actuals, però amb la barra de moviment podem arribar a veure fins a vint. Per últim i també de manera permanent, al final del web trobarem accés novament a Contacta'ns, a Avís Legal i a Política de privacitat.

En relació a la **Aplicació** per a *Smartphones* i *Iphones*, a *CatRunning* s'inclouran els continguts que es van proposar a l'enquesta realitzada als practicants de running sobre hàbits i lectura de publicacions en paper i a través de la xarxa. Ens referim a Cronòmetre i GPS que oferiran a l'usuari els resultats de la seva carrera i s'emmagatzemaran per tal de poder fer un seguiment de l'evolució del practicant; Actualitat, que serà el mateix contingut que a la pàgina Actualitat del web però adaptat al format pantalla de mòbil; Mapes, de les quatre províncies catalanes;

Rutes, on s'oferiran recorreguts recomanats per als usuaris a partir de les característiques i hàbits que el practicant introdueixi en l'App. I per últim, articles que en aquest cas no serà una secció per comprar equipament ja que a l'enquesta no va ser gaire votat, sinó que es tractarà d'una pestanya de recomanació de calçats i complements adients ja que és un dels aspectes que no inclouen les Apps existents però sí que té importància per als practicants, com s'ha corroborat anteriorment a l'apartat de competència.

Un darrer aspecte tangible és el **logotip**. Amb aquest pretenem que el nostre producte sigui perceptible ràpidament per l'audiència i, d'aquesta manera, s'identifiqui amb la nostra empresa. Així, aconseguirem establir una marca pròpia i una imatge respecte a la competència. D'aquesta manera, el logotip per a la revista impresa i per a la pàgina web és el següent:



S'aposta per una tipografia i uns colors amb un estil coherent amb el tema, senzill però amb un matís modern que trenqui amb la simplicitat però no es converteixi en una capçalera molt carregada. Per això, la combinació d'aquests colors és la més adequada ja que el blau aporta un to més viu estretament relacionat amb la temàtica i la filosofia que transmet la nostra empresa. A més, en relació a la tipografia, hem evitat la font Times o similars ja que per a temes esportius són poc adequades.

Per a l'aplicació mòbil i per a l'avatar de les xarxes socials, el logotip serà diferent per tal de que s'adapti adequadament a aquestes plataformes. La diferència principal és que el nom de la publicació s'abrevia respecte al de la capçalera de la revista impresa i la de la pàgina web. A continuació es mostren els 3 tipus de logotips (el de la revista impresa i la pàgina web, el de les xarxes socials i el de l'App):



En relació als aspectes intangibles, amb el nostre producte intentem promoure els valors esportius que ens caracteritzen i posem a l'abast de l'audiència tota la informació necessària per a que practiqui running adequadament. Amb la informació sobre les curses i els recorreguts fomentem que la societat dediqui temps a l'esport i, a més, ens fixem l'objectiu de transmetre que el running és un esport gratuït, accessible per a tothom per tal de promocionar aquesta pràctica que va en augment. Indirectament, proporcionem valors saludables al incloure continguts de nutrició, doncs la salut i l'esport van agafats de la mà.

CatRunning es troba a la fase d'introducció dins del cicle de vida dels productes. Això significa que s'inicia la vida d'aquest producte i comença a ser conegut per l'audiència, alhora que comença a ser distribuït i comercialitzat en el mercat. Prèviament a la introducció, s'ha dut a terme una investigació i la definició del producte. Un cop dissenyats els processos de producció que assegurin la qualitat i que fan rentable l'empresa i el seu producte, es dona pas a la promoció i a les accions publicitàries de manera intensa amb l'objectiu de generar demanda.

Objectius i estratègies de posicionament

Tenint en compte que es tracta d'una empresa que comença des de zero i no està consolidada al sector, els objectius seran coherents a aquesta fase d'introducció a la que es troba el producte. Per tant, els objectius fixats són els següents:

1. Per introduir-nos al mercat, l'objectiu principal a curt termini és portar a terme una forta inversió en la promoció del producte per a atraure a aquests corredors principiants.
2. Canviar la percepció d'aquest públic objectiu, qui arrel de l'anàlisi de mercat s'ha demostrat que tenen una visió negativa d'aquestes revistes pel fet de centrar-se únicament en continguts per a experts, dedicant-nos plenament a ells i oferint temes interessants, de profunditat però sempre que responguin a la seva demanda. Tot plegat amb un bon disseny i de qualitat, a diferència d'altres publicacions que descuiden els elements estilístics a les seves versions digitals.
3. En un període més llarg, assolir una participació creixent al mercat que permeti arribar a captar una major quantitat de lectors i clients potencials.
4. Consolidar la nostra posició al mercat, fidelitzar als clients i mantenir-los satisfets brindant un producte de qualitat i innovant per aconseguir ser la revista líder per a tots els *runners* del territori català.

Destacar que aquests objectius són imprescindibles per donar a conèixer i reforçar la imatge de l'empresa, difondre una vida saludable, atraure nous clients i satisfer les demandes específiques de tots els que comparteixen la nostra filosofia.

Pel que fa a les estratègies de posicionament que van estretament lligades als aspectes tangibles i intangibles del producte, hem de tenir en compte que degut a que *CatRunning* no compta amb un posicionament establert per ser una revista de nova creació, s'estableix la

necessitat de fomentar una imatge de qualitat que estigui relacionada amb els valors i filosofia del producte i mostrar-nos com una empresa sòlida i compromesa amb el producte i el client.

Per tant, s'utilitzarà una estratègia de posicionament en base als beneficis i atributs del producte a partir de la seva diferenciació respecte a les característiques, estil i disseny que presenta. Un pas important per aquest posicionament és el nom del producte ja que *CatRunning* és fàcil de recordar i pronunciar. A més, l'eslògan, que es constitueix com la base per fomentar un bon posicionament al mercat, serà el següent:

“CatRunning, l'estil de vida a les teves mans”

La imatge que pretén donar és la d'una revista dinàmica, senzilla en l'ús de la tipografia i colors però innovadora i de qualitat i, per això, s'aposta per un eslògan que inclogui els aspectes intangibles com són els valors i la filosofia del producte, compartida per a tots els nostres clients.

4.2. PREU

El finançament de la publicació serà mixt:

- Publicitat
 - Premsa escrita. El preu dels anuncis variaran segons la posició de l'anunci a la publicació i l'espai que aquest ocupi. Tenint en compte els preus de les revistes especialitzades en esports del nostre país, hem estimat els següents preus tenint en compte que som una nova publicació:

Concepte	Mida (mm)	Tarifa (€)
Pàgina interior	201x281	8.000
Contraportada	201x281	9.500
Int. Port. /Contra.	201x281	8.700
Pàgina Preferent	201x281	9.000
Doble Pàgina	402x281	15.000
Mitja Pàgina Horitzontal	201x140	5.000
Mitja Pàgina Vertical	100x281	5.000
Doble Mitja Pàgina	402x140	9.200
¼ Pàgina	86x124	1.500
Peu de Pàgina	201x70	1.500
Peu de Pàgina	201x40	1.000

- Premsa online. El preu dels anuncis variarà segons la posició d'aquest a la pantalla i l'espai que ocupi. Tenint en compte els preus de les revistes online

especialitzades en esports del nostre país, hem estimat els següents preus tenint en compte que som una nova publicació:

Formats	Mides (mm)	Preu (€)
Banner	468x60	25
Banner desplegable	468x240	35
Botó	-	21
Enllaç de text	-	17
Skycraper	160x600	35
Pop up / under	-	35
Cortinilla portada	-	60
Cortinilla portada secció	-	52
MegaBanner	-	38
MegaBanner desplegable	750x300	52
Caixa	300x250	35
Skycraper volador	-	47
Richmedia	-	60
Publicitat en foto	-	38

Com s'ha identificat a l'estudi dels anunciants a l'apartat "Pla de Negoci", incloure publicitat a la App no es tracta d'una font d'ingressos favorable, ja que al tractar-se d'una aplicació de pagament, amb la publicitat podem perdre usuaris.

Respecte als anunciants que apareixeran a la revista escrita i online, d'una banda tindrem Decathlon, una empresa de venda de productes esportius amb la que compartim el valor de fer accessible la pràctica d'esport al major número de persones possibles. Així, aquesta empresa farà una inversió mensual de 2.000€.

També tindrem a Nike com un altre gran anunciant, que ha vist en el running una oportunitat d'augmentar les quotes de mercat, ja que es tracta d'un esport que tothom pot practicar amb un bon calçat, que paradoxalment són l'especialitat de Nike. Aquesta empresa farà una inversió mensual de 5.000€.

Un altre anunciant serà Citroen, que en els darrers estudis d'Infoadex es situa com un dels principals inversos en publicitat, en el lloc 16 a les publicacions escrites i en el lloc 10 a Internet. Així, la coneguda marca de cotxes que intenta garantir la sostenibilitat amb innovacions en el seu sector apostarà per la nostra revista amb una inversió mensual de 3.000€.

D'altra banda, el nostre consumidor és un públic que es preocupa per la seva imatge, de manera que L'Oreal veu una gran oportunitat d'invertir publicitat a la nostra revista, i ho farà amb 7.000€ al mes.

A més, per tal de mantenir l'energia, el nostre públic esportista consumeix begudes energètiques, pel que Powerade ha detectat en el nostre producte un bon canal per invertir en publicitat, de manera que aportarà 5.000€ mensuals a la nostra revista.

El Corte Inglés es una de les empreses que més inversions publicitàries fa a Espanya, i això és perquè al tractar-se d'uns grans magatzems té una gran varietat de productes (roba, tecnologia, perfumeria, menjar, cultura, etc.). Per aquest motiu, es convertirà en un altre anunciant de la nostra revista i farà una inversió de 10.000€ mensuals.

Els anunciants paguen una inversió a canvi d'aparèixer a la nostra revista escrita i a la nostra revista online, i el format de l'anunci serà en proporció al cost d'aquesta inversió. Finalment, tindrem una aportació anual **total de 384.000€** per part dels anunciants.

- Pagament dels usuaris
 - o Premsa escrita. Tenint en compte que els preus de la competència estimen entre 1,99€ i 3,80€, hem decidit que la nostra revista tindrà un preu de 3,55€. I considerant que tindrem una tirada de 6.000 exemplars, les vendes de la revista escrita suposaran un total de **21.300€ d'ingressos** mensuals.
 - o Continguts *premium* a la versió online. Tenint en compte els preus de la competència, hem estimat que el preu d'aquests seran de 1.99€/mes.
 - o App *CatRunning* tindrà un cost per descarrega d'1,99€.
- Serveis complementaris: comissió per gestionar les vendes dels productes anunciats, a estimar amb els anunciants interessats en aquest servei.

4.3. DISTRIBUCIÓ

La revista *CatRunning* estarà present en format escrit a les quatre províncies de Catalunya, però amb una major incisió a la província de Barcelona, donat que és la província més habitada. Catalunya té 41 comarques, les quals dividirem en tres grups en funció del número d'habitants. D'aquesta manera, a les comarques que tinguin menys de 99.000 habitants es seleccionarà un únic punt de venda. A les comarques que tinguin entre 100.000 i 499.000 habitants es seleccionaran 5 punts de venda. A les comarques que tinguin 500.000 habitants o més es seleccionaran 8 punts de venda, a excepció del Barcelonès, on es seleccionaran 32 punts de venda.

	Menys de 99.000 hab.	Entre 100.000 i 499.000	500.000 hab. o més	Barcelonès
Comarques	23	15	2	1
Punts de venda	23	75	16	32

En total, es seleccionaran 146 punts de venda. La tirada a cada punt de venda serà de 40 revistes, i amb la reserva de 160 exemplars per a les compres online que s'enviaran al quiosc més proper, tindrem una tirada total en quioscos de 6.000 exemplars.

Entre dilluns i dimarts de la primera setmana de la segona quinzena de cada mes, als quioscos arribarà *CatRunning* i serà posada a la venda els dimecres. Entre les empreses que s'encarreguen de la distribució, hem seleccionat SEUR per la seva capacitat geogràfica, ja que hem de cobrir tota la comunitat autònoma, per la seva rapidesa i per la seva rendibilitat. El cost mensual de la contractació d'aquesta empresa és de 5.200€, el que fa un **total de 62.400€ anuals**.

Per tal de publicar la nostra revista en format online, a través de la plataforma www.1and1.es llogarem el nostre domini www.catrunning.cat, per 9,99€ al mes, que suposa un cost **total de 119.88€ anuals**.

Per crear i posar en marxa l'App disponible per a iPhone i Android, utilitzarem la plataforma es.goodbarber.com. Contractarem la tarifa avançat que té un cost de 40€ mensuals però que amb un únic pagament anual es redueix a 32€ mensuals, el que suposarà un cost de 384€, amb un estalvi de 96€. La principal plataforma a través de la qual els usuaris podran accedir per descarregar-se l'aplicació serà Google Play Store, que és gratuïta.

4.4. COMUNICACIÓ

Per una banda, tenim la campanya de llançament i, per l'altre, la comunicació anual. En relació a la primera, la realitzarem dos mesos abans per donar a conèixer el nostre producte a tots els clients potencials i optarem per:

- Tanques publicitàries a diverses zones sobretot del Barcelonès, Vallès Oriental, Vallès Occidental i, en menor mesura, a Lleida i Tarragona. Amb una inversió de **2.450€** amb 10 tanques durant 15 dies.
- A través de les xarxes socials promoció de la pàgina de Facebook amb un cost diari de 7€ al dia per 15 dies sumen un total de **105€**. Campanya amb vídeo per Facebook i Twitter i demanar RT a totes les persones importants del món del running amb perfil a aquestes plataformes com pot ser Josef Ajram. Aquestes dues amb un cost de 0€.
- Anunci a través de la ràdio al ser més econòmic que en el cas de la televisió. Es faria al programa Tot Gira de CatRàdio i a Ràdio Marca a l'edició de Barcelona. En el primer cas costaria 277€ per 20 segons per 2 dies abans del llançament costaria un total de 554€ i en el segon cas 157€ per 20 segons per 2 dies abans del llançament costaria un total de 314€. D'aquesta manera, el cost total és de **868€** per aparèixer a la ràdio.
- Repartir flyers a curses, esdeveniments de running i a clubs esportius amb una inversió de **128€** per un total de 500 unitats.
- 5 conferències arreu de Catalunya. Es calcula que el desplaçament costarà un total de 300€ ja que es realitzaria en cotxe i únicament serà necessària la benzina més 350€ per allotjament i menjar ja que únicament es dormirà una nit a cada lloc. Aniran dues

persones, per tant, el cost per cadascuna serà de 500€, meitat de benzina més 350€ cada persona per allotjament i menjar, i faria un total de **1.000€**.

- Acte de presentació de la revista que es realitzarà a l'Expo Hotel Barcelona per ser un hotel que organitza rutes de running i que comparteix la filosofia de la nostra revista. Per a aquest acte es realitzaran targetes d'invitació personalitzades amb el logotip de *CatRunning* que es donaran a tots els convidats que seran tant persones importants del món del running com corredors principiants afiliats a clubs de running entre els que destaquen les associacions *Run2Live BCN* i *Camí dels Ibers* i també als mitjans de comunicació principals. A més, es repartiran exemplars gratuïts del primer número de la revista. També es realitzarà un discurs de presentació per part de les dues fundadores de la revista, després un grup musical convidat i un brindis i còctel d'inauguració. Aquest esdeveniment servirà per posicionar la revista com la primera publicació a Catalunya dedicada a tots els principiants del running que vol explotar les riqueses de les que disposa el territori català per practicar aquest esport. I servirà d'enllaç per a potenciar els llaços amb els nostres clients. Per a que tot estigui sincronitzat es començarà a organitzar l'acte amb 3 mesos d'antelació per coordinar el lloc, convidats, música, decoració, càtering, etc. S'estima que el cost de contractar aquests serveis sumaria un total de **12.000€**.

Per tant, la campanya de llançament costarà un total de **16.551€**

La comunicació anual es basarà, primordialment, en promocionar el producte a través de les xarxes socials, Facebook i Twitter. En el primer cas es continuarà promocionant la pàgina com a la campanya de llançament amb un preu de 7€ al dia per 5 dies al mes el que costarà un total de **420€**. També, es faran campanyes a aquestes xarxes i RT de persones vinculades al món del running amb un cost de 0€. A més, es tornarà a pagar per aparèixer a les emissores CatRàdio i Radio Marca amb el mateix cost que en el cas de la campanya de llançament, amb un total de **868€**.

Per tant, la campanya de comunicació anual costarà un total de **1.288€**.

5. PLA DE PRODUCCIÓ

5.1. CICLE PRODUCTIU

El nostre producte, tant en el format imprès com online i d'aplicació mòbil, és periòdic. Però cadascuna de les tres vessants treballa en un cicle productiu diferent.

El procés que segueix la revista escrita dura un mes i és el següent (explicat a la inversa des de que es posa a la venda fins la reunió de decisió de temes):

- La revista arriba als prestatges dels quioscos i llibreries el dimecres de la segona quinzena de cada mes a les 6:00h.

- Per això, la revista s'envia als diferents punts de venda el dilluns de la mateixa setmana per a que arribi el mateix dilluns o el dimarts, a través del proveïdor de distribució.
- Les publicacions es classifiquen segons el seu destí, i aquesta tasca es realitza el diumenge per un proveïdor d'impressió en 2 hores.
- Dissabte, *CatRunning* està impresa a les 20:00h.
- Dimecres de la setmana anterior s'envia la revista a la impremta, ja que el procés d'impressió que durà a terme el proveïdor d'impressió requereix tres dies.
- L'edició de la revista es tanca entre dilluns i dimarts d'aquesta setmana, per la que serà necessària mà d'obra (director, cap de redacció, director de comunicació, direcció d'art i revisor ortogràfic).
- El procés d'edició, que consisteix en ajustar textos i publicitat, es durà a terme entre divendres i dissabte, pel que la venda de publicitat tindrà com a data límit el dissabte. Aquesta part del procés requereix ordinador i mà d'obra del director d'art, director de comunicació i cap de redacció.
- Dijous es realitza la revisió de textos i continguts, per la que es requerirà un ordinador i la mà d'obra del revisor i el cap de redacció.
- Dimecres queda planificada la compaginació de la revista, que necessita entre dos y tres dies, pel que comença a compaginar-se dilluns i requereix ordinadors i mà d'obra del cap de redacció i el director d'art.
- Aquest dilluns estaran redactats els textos i realitzades les fotografies i infografies, després d'un procés de realització lligat a la documentació que dura 10 dies aproximadament, pel que començarà divendres i que requereix ordinadors, gravadores, telèfons i mà d'obra dels redactors.
- Per a la cerca d'informació es calcula que el redactors tindran una setmana per preparar el continguts i realitzar les entrevistes necessàries, procés que començarà divendres i que requereix ordinadors, gravadores, telèfons i mà d'obra dels redactors.
- El mateix dimecres que la revista es posa a la venda en els quioscos es realitza una reunió en la que es decideix els temes a tractar a la propera edició. A aquesta reunió assistiran els cap de redacció i els redactors.

Set. mes	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
3			A la venda + reunió		Inici cerca info.		
4					Inici redacció textos i fotos		
5							Fi redacció textos i fotos
1	Compaginar + data límit continguts	Compaginar	Tancament compaginar	Revisió	Edició	Edició + data límit publicitat	
2	Tancar edició	Enviar a impremta	Impressió	Impressió	Impressió	Impressió	Classificació
3	Arriba	A la venda + reunió					

Pel que fa al format online, els continguts s'actualitzaran setmanalment però no tots s'actualitzaran la mateixa setmana. Una vegada que es posa a la venda la revista escrita, el dimecres de la primera setmana de la segona quinzena es realitzarà una reunió per a organitzar el cicle, i començarem a actualitzar els continguts a partir de divendres, de la següent manera: la primera setmana del cicle Entrenament i Entrevistes, la següent setmana Reportatges, la tercera setmana Equipament, i la quarta setmana Salut. Pel que fa a Agenda i Actualitat, s'aniran actualitzant a mida que sorgeixi nova informació. Existeix la possibilitat que s'alteri l'ordre d'actualització de continguts si la situació d'agenda informativa ho requereix. La setmana de marge que hi ha per a l'actualització de cada secció serveix per adaptar els continguts adequadament al format audiovisual d'Internet.

Per dur a terme aquestes tasques es requereixen ordinadors amb connexió a internet, telèfons i mà d'obra de tres redactors i el cap de redacció.

Set. mes	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
3			A la venda + reunió decisiva				
4			Entrenament i entrevistes				
5			Reportatges				
1			Equipament				
2			Salut				
3			A la venda + Reunió decisiva				

Per últim, respecte a l'App, els apartats de Notícies, el de Rutes i Articles s'aniran actualitzant a mida que sorgeixin noves informacions, però no existeix un cicle de producció periòdic i estàtic. Pel que fa a Cronòmetre, GPS i Mapes, es comprovarà mensualment el dimecres de la

primera setmana de la segona quinzena del mes que els continguts siguin correctes i que funcionin adequadament. Per a la realització d'aquesta tasca es requereix un ordinador amb connexió a internet, telèfon i mà d'obra d'un especialista en Apps que pugui desenvolupar tasques de redactor per a les notícies.

5.2. RESUM DE COSTOS

LOCAL

Situació: Barri de Gràcia (Barcelona).

Estàncies: Ampli saló que s'utilitzarà com a sala de reunions. 1 habitació petita, despatx del Director de la revista. 1 habitació mitjana per als caps de redacció, Director d'Art i Dircom. 1 habitació gran com a sala de redacció. 160 m2

Preu: 850€/mes

INVERSIONS DE CAPITAL FIX

Equipament hardware	13.990€
2 televisors de 32"	750€
16 ordinadors de sobretaula	12.000€
4 impressores multifunció	640€
10 grabadores	450€
10 telèfons fixes	150€
Programes informàtics	2.998€
Adobe Creative Suite 6 Master Collection	2.459€
Microsoft Office 2013 Professional	539€
Mobiliari	3.670€
18 cadires d'oficina bàsiques	1.000€
2 cadires de despatx	130€
18 taules d'escriptori bàsiques	1.080€
2 taules de despatx	170€
1 taula de reunions	500€
2 armaris per al material	430€
4 estanteries	360€
Altres	690€
20 arxivadors	15€
Sortidor d'aigua	270€
Cafetera	90€
Microones	110€
Nevera petita	205€
TOTAL	21.348€

COSTOS CAPITAL FIX

Amortitzacions	957,83€ / any
2 televisors de 32"	$750-375 / 10 = 37,5€$
16 ordinadors de sobretaula	$16.000-8.000 / 6 = 666€$
4 impressores multifunció	$640-320 / 8 = 40 €$
Adobe Creative Suite 6 Master Collection	$2.459-2.000 / 10 = 40€$
Microsoft Office 2013 Professional	$539- 400 / 5 = 28€$
Mobiliari	$3670-1800 / 15= 122,33€$
Altres	$690- 450 / 10 = 24€$
Manteniment	500€ / any
Reparació informàtica	200€
Manteniment logístic del local	300€
TOTAL	1.457,83€/any

ALTRES COSTOS DE PRODUCCIÓ

Comunicacions: Tarifa de fibra òptica de 50mb amb la companyia ONO, amb ONO TV i trucades gratuïtes als telèfons fixos de tota Espanya per **52,3€**

Subministres: Llum elèctrica amb ENDESA. **Tarifa 80€ al mes.**

Aigua: Aigües Barcelona S.A. **Tarifa 25€ al mes.**

Transport: Pressupost de viatges per a entrevistes i reportatges **850€**

Serveis externs

Impremta: 8946€/mes

Distribució: 5.200€/mes

Plataforma web: 9,99€/mes

Plataforma App: 32€/mes

Neteja: 310€/mes

TOTAL 14.497€/mes (173.964€/any)

COSTOS APROVISIONAMENT

<i>Drets de fotografies</i>	200€
<i>Recursos històrics</i>	150€
<i>Accés a videoteques</i>	100€
<i>Paper</i>	80€
<i>Tinta impressora</i>	350€
TOTAL	880€ / mes

COSTOS DE PERSONAL

PERSONAL	PERFIL	TASQUES	HORARI	SOU (BRUT)
5 redactors Contracte indefinit	Periodistes amb coneixements esportius i de llengua catalana	Elaborar escrits que destaquen per la seva qualitat per a la revista o web.	09:00 a 18:00 L/V	1100€ + 30% SS= 1.330€ Pagues prorratejades
2 becaris Contracte pràctiques	Estudiants de periodisme	Col·laborar en les tasques dels redactors	09:00 a 12:00 o 15:00 a 18:00 L/V	400€ + 30% SS= 520€
2 caps de redacció Contracte indefinit	Periodistes amb habilitats de lideratge	Supervisar la tasca dels redactors i decidir informacions que es cobriran	09:00 a 18:00 L/V	1300€ + 30% SS = 1690€ Pagues prorratejades
1 webmaster Contracte temporal prorrogable	Amplies aptituds per a la informàtica i el disseny web	Crear i administrar els continguts de l'App i col·laborar en el web	09:00 a 14:00 M i J	400€ + 30% SS = 520€
1 revisor ortogràfic Contracte temporal prorrogable	Filòleg en llengua catalana	Revisar tots els textos de la revista i la pàgina web	09:00 a 13:00 L, X i V	300€ + 30% SS = 390€ Pagues prorratejades
1 fotògraf Contracte temporal	Coneixements fotogràfics de temàtica esportiva	Realitzar fotografies per a la publicació	Variable	100€ per sessió + 30% SS = 130€
1 Director d'art	Coneixements de disseny gràfic, infografia i disseny publicitari	Controlar tot el disseny de la web, revista i publicitat	09:00 a 14:00 L, X i V	800€ + 30% SS = 1.040€ Pagues prorratejades
1 Dircom Contracte indefinit	Coneixements de RRPP, publicitat i Internet	Crear campanyes per a les xarxes socials i mantenir el feedback	09:00 a 14:00 L, X i V	1.200 + variables per incentius + 30% SS = 1.560€
1 Director Contracte indefinit	Coneixements d'ADE i del món de la comunicació	Coordinar tota l'empresa i prendre decisions	09:00 a 14:00 L/V	1.300€ + 30% SS = 1.690€
TOTAL				16.250€

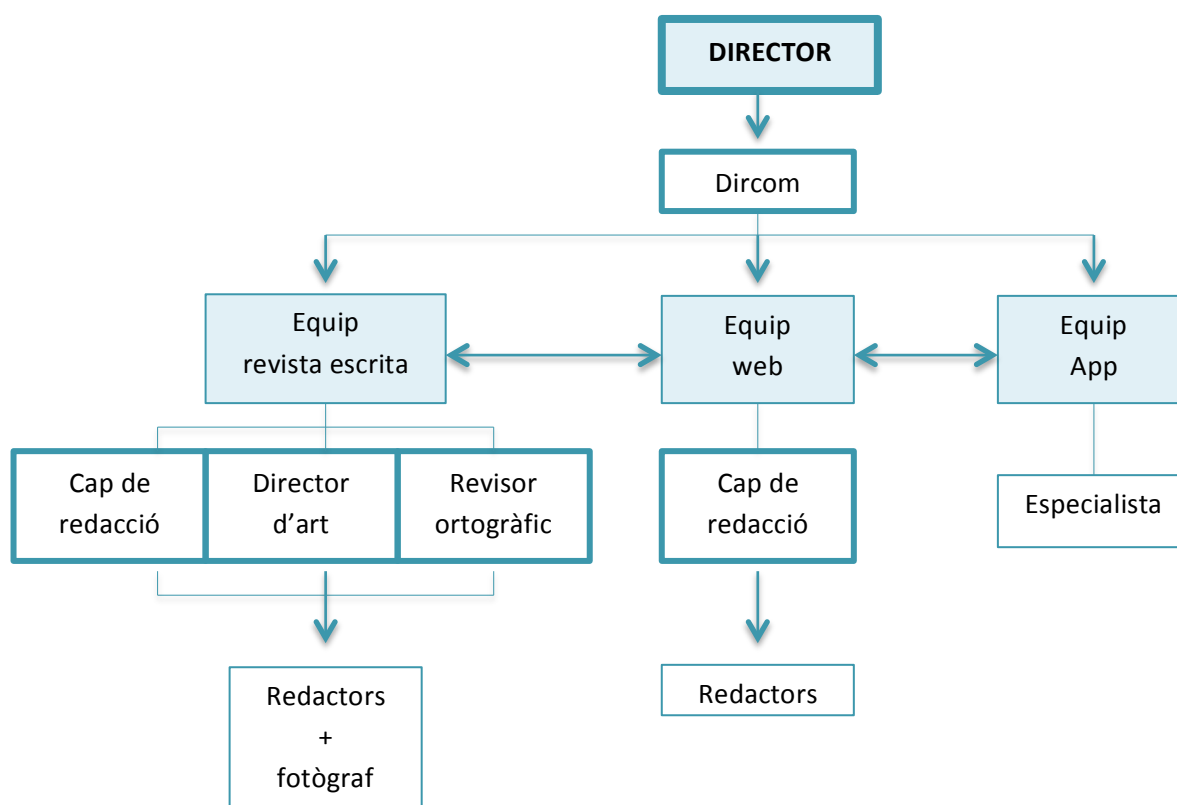
COSTOS ADMINISTRACIÓ

Gestoria (Illa Gestoría)	40€
Segur (AXA Seguros)	199€
TOTAL	239€ /mes

COSTOS COMERCIALITZACIÓ

Distribució	5.200€/mes
Comunicació empresarial	
Campanya llançament	16.551€
Campanya anual	1.288€.

5.3. ORGANIGRAMA



6. PLA FINANCER

6.1. PRESSUPOST DE CAPITAL

Per posar en marxa l'empresa, d'una banda, els socis accionistes aportaran recursos propis, que suposaran 20.000€ i, d'altra banda, es demanarà un crèdit a BBVA de 22.972€ a retornar en 5 anys, que sumen la resta de diners que necessitem per a la inversió inicial. Així, entre les despeses que tindrem en un primer moment tenim la contribució i posada en marxa de la S.L., tot un seguit d'immobilitzat no material (patents, marques i software informàtic), alhora que un seguit de despeses d'immobilitzat material. Hem d'incloure en l'apartat de despeses les existències del primer mes, especificades anteriorment a costos d'aprovisionament i el saldo de la tresoreria inicial, que serà de 700€. A l'apartat "altres" s'inclou el pressupost de la campanya de llançament, que suma 16.551€. D'aquesta manera, la inversió inicial estarà totalment coberta amb el finançament. Així doncs, el pressupost de capital és el següent:

FINANÇAMENT		INVERSIÓ	
Concepte	Import	Concepte	Import
Aportació de capital	20.000€	Despeses: Contribució i posada en funcionament (S.L.)	3.000€
Crèdits	22.972€ a retornar en 5 anys amb 6,5% d'interès = 204,11€/ mes – BBVA	Immobilitzat no material: Patents i marques - Reserva denominació social - Registre mercantil	143€ 40€
Subvencions	-	Software informàtic - Microsoft Office professional - Adobe Creative Suite 6 Master Collection - Altres	539€ 2.459€ -
Resultats d'exercicis anteriors	-	Immobilitzat material: Terrenys i construccions Instal·lacions Maquinaria Mobiliari Hardware Elements de transport Existències Altres Saldo inicial de tresoreria	- 1000€ - 3.670€ 13.990€ - 880€ 16.551€ 700€
TOTAL RECURSOS	42.972€	TOTAL INVERSIÓ I SALDO INICIAL DE TRESOREIA	42.972€

6.2. PRESSUPOST D'EXPLOTACIÓ

Els ingressos que obtindrem per la venda del nostre producte provenen de fonts diferents: les vendes de la revista escrita, les vendes de la revista online, les descarregues de l'aplicació mòbil i les vendes de publicitat per a la revista escrita. Tot i així, només podem fer la previsió dels ingressos per part de les vendes de la revista escrita i les vendes de publicitat en aquesta. No obstant, és evident que al crear una empresa des de zero, a l'inici tindrem menys ingressos degut al número reduït de lectors i als pocs anunciants que voldran invertir els seus diners en una revista de nova creació. Per aquest motiu, els 6 primers mesos, el total d'explotació serà negatiu, és a dir, tindrem més pèrdues degut als pocs ingressos rebuts respecte el que tenim de despeses. No obstant, els 6 mesos següents hi ha un augment degut a l'augment de lectors que es van fidelitzant i al major nombre d'anunciants que decideixen aparèixer a les pàgines de la nostra revista. D'aquesta manera, es preveu el màxim de revistes escrites que podem vendre perquè és el que produïrem, però en el cas de la revista online i l'App, es comercialitzarà un únic producte en funció de la demanda. D'aquesta manera, hi ha 6 mesos de pèrdues, 6 de beneficis i el total d'explotació final és **472.700€**.

En relació a les despeses per l'explotació del producte durant el primer any, trobem les compres que són les existències per a cada mes, els sous dels treballadors, la Seguretat Social, el lloguer del local, el transport per als desplaçaments que els treballadors necessitin fer per realitzar les seves tasques, el subministres (llum i aigua), comunicació (fibra òptica, TV i línies telefòniques), la campanya anual que es cobrirà amb una despesa extraordinària al setembre (el que suposa un increment de les despeses per aquest mes), serveis externs (impremta, distribució, plataforma web, plataforma App, neteja), costos d'administració, amortitzacions i retorn del crèdit. Totes aquestes despeses, sumen un total de **407.618,2€** anuals.

Per tant, d'entre la diferència d'ingressos i despeses anuals, el resultat total d'explotació és de **70.481,8€** de beneficis per a l'empresa dels quals, una part d'aquests es podran destinar a liquidar el crèdit de la inversió inicial.

(El pressupost d'explotació es mostra a la següent pàgina)

Expressat €.	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	TOTAL
Ingressos													
Vendes rev. escrita	10.000	12.300	14.000	12.300	13.300	13.300	18.300	18.000	21.300	21.300	21.300	21.300	196.700
Vendes de publicitat	15.000	15.000	16.000	16.000	18.000	20.000	25.000	25.000	30.000	32.000	32.000	32.000	276.000
TOTAL ingressos	25.000	27.300	30.000	28.300	31.300	33.300	43.300	43.000	51.300	53.300	53.300	53.300	472.700
Despeses													
Compres	880	880	880	880	880	880	880	880	880	880	880	880	10.560
Sous	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	156.000
SS	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	39.000
Lloguer	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	10.200
Transport	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	600
Subministres	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1.260
Comunicació	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	627,6
Campanya anual	-	-	-	-	-	-	-	-	1.288	-	-	-	1.288
Costos admin.	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	2.868
Serveis externs	14.497	14.497	14.497	14.497	14.497	14.497	14.497	14.497	14.497	14.497	14.497	14.497	173.964
Amortització	79,81	79,81	79,81	79,81	79,81	79,81	79,81	79,81	79,81	79,81	79,81	79,81€	957,72
Crèdit	407,74	407,74	407,74	407,74	407,74	407,74	407,74	407,74	407,74	407,74	407,74	407,74	4.892,88
TOTAL despeses	33.860,85	33.860,85	33.860,85	33.860,85	33.860,85	33.860,85	33.860,85	33.860,85	35.148,85	33.860,85	33.860,85	33.860,85	402.218,2

TOTAL explotació	-8.860, 85	-6.560, 85	-3.860, 85	-5.560, 85	-2.560, 85	-560, 85	9.439, 15	9.134,1 5	17.434 ,15	19.439 ,15	19.439 ,15	19.439, 15	70.481,8
---------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------

7. METODOLOGIA

Per tal de realitzar el treball de la manera més adequada i per evitar perdre cap tipus d'informació rellevant per a poder plantejar el producte que volíem idear des d'un principi, el sistema que hem seguit té dos parts principals; la primera, un anàlisi del mercat del que forma part el nostre producte i, la segona, la realització d'una mostra quantitativa a 45 persones per confirmar l'anàlisi previ que havíem realitzat o, al contrari, introduir-hi alguns canvis, tot plegat per oferir un producte de qualitat que s'ajusti a les demandes existents.

Respecte a la primera part, l'anàlisi de mercat ha estat triple degut a que el producte que volíem crear estaria present a través de tres plataformes: en paper, a través de la xarxa i mitjançant aplicació mòbil. Per tant, s'ha realitzat un estudi sobre les principals publicacions més demandades del territori català en aquestes tres plataformes. D'aquesta manera, a l'arrencada de l'anàlisi, es va contemplar la idea d'oferir una publicació per als corredors en general, però observant el mercat, ens vam adonar que hi havia un gran buit de publicacions centrades exclusivament en el running per a principiants. Gairebé totes, a excepció d'una que acaba de posar-se en marxa recentment, centren els seus continguts en informacions especialitzades que requereixen tant d'un nivell de pràctica molt consolidat des de fa anys com un nivell de coneixements previs sobre el tema importants. Amb això, es va observar que hi ha un nombre rellevant de corredors principiants, com es va comprovar posteriorment amb dades del Baròmetre i del CIS, entre d'altres, que demanden informació més bàsica però necessària per a ells i que, a més, consumirien aquestes publicacions en el cas de que existissin. Per tant, es va constatar que sí que hi ha una demanda existent d'aquest perfil de seguidors del running que va en augment degut a l'auge que gira entorn aquest esport i que tant explotat està per part de moltes empreses però que es centren únicament en el públic més professional. Tot això ha estat comprovat per fonts oficials especialitzades en l'esport de Catalunya i Espanya, com s'ha demostrat durant el projecte.

D'altra banda, arrel de l'anàlisi, també hem anat observant que les publicacions que més competència podrien presentar-nos es centren en el territori espanyol i gairebé cap decideix explotar tot el que ofereix el territori català per a practicar aquest esport. D'aquesta manera, a l'observar aquest fet curiós vam decidir anar més enllà i constatar que hi ha la possibilitat de mostrar aquesta cara més esportiva de Catalunya que no està gens explotada i, per això, la idea de centrar-nos exclusivament en aquest territori i fer uns continguts que també tinguin present aquest aspecte. Per tant, amb l'anàlisi vam veure que no es tracta tant d'oferir un producte amb informacions molt tècniques i professionals, sinó de posar a l'abast d'aquesta demanda aspectes més senzills però no per això menys interessants. Aquesta ha estat la visió general respecte al mercat de les tres plataformes analitzades.

Un cop realitzat aquest estudi, el segon pas essencial ha estat el d'investigar el mercat al que ens dirigim amb el nostre producte per conèixer les característiques del nostre *target* específic i, així, poder adaptar el producte segons el que ja havíem comprovat amb l'anàlisi de mercat o, al contrari, introduir canvis arran d'aquesta investigació. D'aquesta manera, hem realitzat una metodologia quantitativa a partir d'enquestes realitzades a dos associacions en concret: *Run2Live BCN* i *El Camí dels Ibers*. Aquestes van ser les dues escollides perquè cercant a

Internet vam comprovar que els seus integrants complien amb les característiques que nosaltres requerim: ambdues estan formades per practicants principiants que durant certes hores a la setmana es citen per anar a córrer i han trobat en aquest esport un mode de vida. Per tant, els passos que vam seguir és posar-nos en contacte amb ells a través del correu electrònic disponible a les seves pàgines web i a través de les pàgines de Facebook i ràpidament van distribuir via formulari de Google Docs les enquestes a través de la xarxa als seus membres. D'aquesta manera, vam aconseguir un total de 45 enquestats.

I arrel d'aquesta metodologia quantitativa, com s'ha exposat en el treball, els resultats van coincidir amb diversos aspectes que vam observar en l'anàlisi de mercat realitzat prèviament i d'altres van divergir, de manera que seguidament hem plantejat el nostre producte tenint en compte això.

Per últim, un cop realitzat l'estudi de mercat i la mostra quantitativa, hem pogut plantejar el nostre producte adaptant-nos a les demandes prèvies que hem observat per part del nostre públic objectiu. D'aquesta manera, hem plantejat un producte present a les tres plataformes amb aspectes comuns i d'altres específics per a cadascuna d'elles. Però sempre, tenint en compte les informacions que hem obtingut arrel d'aquest treball previ que hem realitzat, tant d'anàlisi de mercat com arran de la mostra quantitativa realitzada per nosaltres mateixes.

8. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Angulo, S., Muñoz, O. (2012) *Barcelona dispone de 23 rutas kilometradas para correr*. La Vanguardia. Disponible a: <<http://www.lavanguardia.com/vida/20120324/54276412496/barcelona-dispone-23-rutas-kilometradas-correr.html>> (Consultat 23/03/2015)
- Basuela, E.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2014). *Barómetro de Junio 2014. Avance de resultados*. Disponible a: <http://datos.cis.es/pdf/Es3029mar_A.pdf> (Consultat 19/02/2015)
- De Mateo, R. , Bergés, L. i Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*.
- Egido, R. (2015). *La publicidad en las Apps Android desde un punto de vista técnico*. Disponible a: <<http://www.elandroidelibre.com/2015/05/la-publicidad-en-las-apps-android-desde-un-punto-de-vista-tecnico.html>> (Consultat 20/02/2015)
- El Confidencial. (2014). *Las mejores aplicaciones para los fanáticos del 'running'*. Disponible a: <http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/las-apps-de-la-semana/2014-12-20/las-mejores-aplicaciones-para-los-fanaticos-del-running_582029/> (Consultat 23/03/2015)
- García, M., Llopis, R. (2010). *Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Madrid.
- GARCÍA, M.A. (2012). *El dinero corre que se las pela*. El País. Disponible a: http://economia.elpais.com/economia/2012/05/18/actualidad/1337355355_370377.html (Consultat 14/02/2015)
- Guinjoan, M., Rodon, T., Sanjaume, M. (2012). *Córrer per ser feliços. Evolució de la participació a la Marató de Barcelona*. Disponible a: <http://blogspersonals.ara.cat/elpatidescobert/2012/03/22/correr-per-ser-felicos/> (Consultat 14/02/2015)
- IAB Spain (Interactive Advertising Bureau). (2013). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. Disponible a: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2013_Reducida.pdf> (Consultat 14/03/2015)
- IAB Spain (Interactive Advertising Bureau). (2015). *Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales*. Disponible a: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio_Top_50_Marcas_RRSS_vreducida.pdf> (Consultat 10/05/2015)
- IDESCAT (Institut d'Estadística de Catalunya). (2014). *Anuari estadístic de Catalunya. Població 2010-2014. Comarques, àmbits i províncies*. Disponible a: <<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=246>> (Consultat 21/5/2015)

Infoadex. (2013). *Estudio Infoadex de inversión publicitaria en España 2013*. Disponible a: <http://www.infoadex.es/infoadex_resumen_est_inv_2013.pdf> (Consultat 14/03/2015)

MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España). (2014). *Anuario de estadísticas Deportivas 2014*. Disponible a: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2014.pdf> (Consultat 23/03/2015)

OCE (Observatori Català de l'Esport). (2014). Tirada de revistes esportives a Espanya i Catalunya. Disponible a: <http://www.observatoridelesport.cat/indicador.asp?subdim=47&id_ind=322> (Consultat 18/03/2015)

Suanzes, P. (2014). *Running, una fiebre multimillonaria*. El Mundo. Disponible a: <<http://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html>> (Consultat 14/02/2015)

Zenith-Optimedia (2014). *Los Medios en España y Portugal. (Edición 2014)*. Disponible a: <<http://es.slideshare.net/ZenithES/libro-de-medios-zenith2014>> (Consultat 20/02/2015)

Altres fonts consultades per a la recerca de dades:

Associació Run2Live BCN. Disponible a: <<http://www.run2livebcn.cat/index.php>>

Associació Camí dels Ibers. Disponible a: <<http://www.elsibers.cat/>>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Disponible a: <<http://www.aimc.es/>>

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Disponible a: <<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>>

Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). Disponible a: <<http://www.idescat.cat/es/>>

Institut Nacional d'Estadística (INE). Disponible a: <<http://www.ine.es/>>

Infoadex. Disponible a: <<http://www.infoadex.es/>>

Interactive Advertising Bureau Spain (IAB). Disponible a: <<http://www.iabspain.net/>>

Observatori Català de l'Esport (OCE). Disponible a: <<http://www.observatoridelesport.cat/>>

Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (ONTSI). Disponible a: <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>>

Oficina de Justificación de Difusión. Disponible a: <<http://www.introl.es/>>

Reuters Institute Digital News Report. Disponible a: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>

Zenith-Optimedia España. Disponible a: <<http://www.zenithoptimedia.com/>>

9. ANNEX

L'enquesta que es va posar a l'abast del públic específic per realitzar la mostra quantitativa és la següent:

Sexe:

Edat:

Nivell d'estudis:

- ☐ Educació primària
- ☐ Educació secundària
- ☐ Educació superior o equivalent
- ☐ Estudis universitaris i de postgrau

HÀBITS

1. Amb quina freqüència practiques el running?

- ☐ 1 cop a la setmana
- ☐ 3 cops a la setmana
- ☐ Més de 3 cops a la setmana

2. Quantes hores li dediques?

- ☐ Menys d'una hora cada cop que surto
- ☐ Una hora cada cop que surto
- ☐ Més d'una hora cada cop que surto

3. Quin és el principal motiu que et motiva sortir a córrer?

- ☐ Per desenvolupar hàbits saludables (deixar de fumar, mantenir la línia, prevenir malalties...)
- ☐ Per ser una activitat que proporciona llibertat d'horaris
- ☐ Per ser una activitat prou econòmica
- ☐ Per alliberar l'estrès i desconnectar de les preocupacions diàries
- ☐ Per solidaritat o impulsat per amics o familiars
- ☐ Altres raons:

4. Complementes el running amb una altra disciplina esportiva?

- ☐ Sí
- ☐ No

En cas afirmatiu indica quina o quines:

5. Participes o t'agradaria participar a carreres populars?

- ☐ Sí
- ☐ No

LECTURA DE PUBLICACIONS SOBRE RUNNING

6. Llegeixes alguna publicació escrita (revista) sobre running?

- ☐ Sí
- ☐ No

En cas afirmatiu indica quina o quines:

7. Navegues sovint per internet i, en especial, per cercar informació sobre aquest esport?

- ☐ Sí
- ☐ No

8. Amb quina freqüència llegeixes, a través de revistes o per Internet, sobre el running?

- ☐ Tots el dies
- ☐ Algun cop a la setmana
- ☐ Amb menys freqüència
- ☐ Mai o gairebé mai

9. Utilitzes alguna aplicació mòbil sobre running?

- ☐ Sí
- ☐ No

10. Per on seria més fàcil que t'arribés la nova revista dedicada al running? (es poden seleccionar varies opcions)

- ☐ Quiosc
- ☐ Per subscripció
- ☐ A través de la xarxa
- ☐ Aplicació mòbil

11. Quins serveis t'agradaria trobar a la publicació? (es poden seleccionar varies opcions)

- ☐ Consells sobre com realitzar un bon entrenament
- ☐ Bons hàbits alimentaris
- ☐ Reportatges sobre curses i rutes interessants del territori català
- ☐ Novetats equipaments (calçat, roba adequada, complements, etc.)
- ☐ Curses de running que es realitzaran a les quatre províncies catalanes
- ☐ Altres:

12. Quins continguts t'agradaria trobar a l'aplicació mòbil? (es poden seleccionar varies opcions)

- ☐ Rutes i recorreguts
- ☐ Compra d'articles i complements per córrer
- ☐ Mapes
- ☐ GPS
- ☐ Notícies relacionades amb el running
- ☐ Cronòmetre

13. Pagaries per continguts premium a través de la nostra web?

- ☐ Sí
- ☐ No

14. En el cas que la publicació sigui en format de revista escrita, t'agradaria trobar algun suplement o accessori inclòs amb un preu més elevat?

- ☐ Sí
- ☐ No

15. Esteu disposats a comprar productes sobre el running en general a través de la publicació digital? (material per córrer, protectors, etc.)

- ☐ Sí
- ☐ No